

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР  
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
Инженерно-экономический факультет**

**ПРОГРАММА  
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
Образовательный уровень «Магистр»  
Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»  
Приём 2022 года**

Донецк – 2022

## **1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Целью вступительных испытаний по специальности на обучение для получения образовательного уровня «МАГИСТР» по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» является выявление уровня знаний, умений и навыков, какими владеют абитуриенты, и их оценка с позиции возможности освоения в ГОУВПО «ДОННТУ» магистерских программ, предусмотренных правилами приема по указанному направлению. Требования к уровню подготовленности абитуриентов соответствуют компетенциям образовательного уровня «БАКАЛАВР» или «СПЕЦИАЛИСТ» родственных направлений подготовки укрупненной группы 38.00.00 «Экономика и управление».

### **Характеристика содержания программы.**

Программа вступительных испытаний структурирована 3 блоками дисциплин: «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Маркетинг», соответствующих профессиональному циклу бакалавриата (или специалитета) родственных направлений подготовки, предусмотренных соответствующими основными образовательными программами.

В билетах соединяются теоретические вопросы в виде тестов и практические задания, которые позволяют оценить способности абитуриентов самостоятельно мыслить, анализировать производственные ситуации, выполнять экономические расчеты и принимать решения для организации и эффективного управления экономическими системами разного уровня и, прежде всего, предприятия.

## **2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

### **2.1 Дисциплина «Экономика предприятия»**

#### **2.1.1. Предприятие как субъект хозяйствования**

Понятие предприятия и его признаки. Предприятие как экономический субъект. Цели функционирования предприятия. Основные направления деятельности предприятия. Правовые основы функционирования предприятий. Классификация предприятий. Виды и организационно-правовые формы объединений предприятий. Производственная структура предприятия.

#### **2.1.2. Основы предпринимательской деятельности**

Социально-экономическая природа бизнеса. Предпринимательство как современная форма хозяйствования. Организационные формы предпринимательской деятельности.

#### **2.1.3. Основные фонды предприятия**

Основные производственные фонды предприятия: понятие, функции, состав, структура и классификация. Учет и оценка основных производственных фондов предприятия. Износ и воспроизводство основных производственных фондов. Амортизация основных производственных фондов. Особенности расчета амортизационных отчислений различными методами. Показатели состояния, движения и эффективности использования основных производственных фондов. Направления повышения эффективности использования основных производственных фондов предприятия. Понятие производственной мощности. Виды производственной мощности предприятия. Факторы формирования производственной мощности инновационного предприятия. Расчет производственной мощности предприятия. Пути повышения эффективности использования производственной мощности инновационного предприятия.

#### **2.1.4. Оборотные средства предприятия**

Оборотные средства предприятия: понятие, кругооборот, состав, структура, источники формирования и пополнения. Нормирование оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств. Пути повышения эффективности использования оборотных средств инновационного предприятия.

#### **2.1.5. Нематериальные ресурсы и активы предприятия**

Нематериальные ресурсы и активы: понятие, виды, состав, классификация. Оценка нематериальных активов. Амортизация нематериальных активов.

#### **2.1.6. Трудовые ресурсы предприятия и факторы повышения эффективности их использования**

Понятие трудовых ресурсов, кадров, персонала предприятия. Классификация персонала предприятия. Планирование численности персонала на предприятии. Система показателей наличия, движения и эффективности использования персонала инновационного предприятия.

Производительность труда: понятие, показатели, методы расчета, резервы, факторы. Трудоемкость: понятие, виды, методы расчета.

#### **2.1.7. Мотивация и оплата труда**

Мотивация трудовой деятельности. Заработная плата: сущность, функции, принципы организации. Формы и системы оплаты труда на предприятии.

#### **2.1.8. Производство, качество и конкурентоспособность продукции**

Понятие продукции предприятия. Производственная программа предприятия: понятие, место в системе планов, структура, измерители, показатели, этапы и методы планирования. Ресурсное обеспечение производственной программы предприятия. Сущность качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Система показателей и методы оценки уровня качества и конкурентоспособности продукции.

#### **2.1.9. Затраты предприятия и себестоимость продукции.**

Сущность затрат предприятия и их классификация. Понятие себестоимости продукции предприятия. Калькулирование себестоимости единицы продукции: статьи и методы. Виды себестоимости продукции. Методика распределения накладных расходов предприятия. Показатели затрат и себестоимости продукции. Пути снижения затрат и себестоимости продукции предприятия.

#### **2.1.10. Ценообразование на продукцию предприятия**

Сущность цены, ее функции и роль в деятельности предприятия. Состав и структура цены. Виды цен на продукцию предприятия. Методы ценообразования на продукцию предприятия: затратные, на основе спроса, с ориентацией на конкуренцию и максимальную прибыль, параметрические.

#### **2.1.11. Финансово-экономические результаты деятельности**

Сущность финансово-экономических результатов деятельности инновационного предприятия. Доход предприятия: виды и порядок распределения. Прибыль: сущность, функции, виды. Порядок распределения прибыли предприятия. Система показателей рентабельности.

#### **2.1.12. Экономическая эффективность деятельности предприятия**

Эффективность деятельности предприятия: сущность, виды, критерии. Показатели оценки экономической эффективности деятельности предприятия. Оценка экономической эффективности технических и организационных нововведений.

### **2.2. Менеджмент**

#### **2.2.1 Понятие и сущность менеджмента**

Сущность и содержание понятия «менеджмент». Предмет и объект менеджмента. Современная парадигма управления. Уровни менеджмента. Функции менеджмента. Системный ситуационный подходы в менеджменте. Требования, предлагаемые к менеджеру.

#### **2.2.2 Эволюция управленческой мысли**

Исторические предпосылки менеджмента. Подходы к менеджменту на

основе выделения разных школ. Современные направления теории менеджмента.

### **2.2.3 Организация как объект управления**

Сущность и содержание понятия «организация» (предприятие). Виды организаций: формальные и неформальные. Общие характеристики организации, её ресурсы. Зависимость от внешней среды: горизонтальное и вертикальное разделение труда. Внутренние изменения организаций: цель, структура, технология, задание и их характеристика.

### **2.2.4 Внешняя среда организаций**

Внешняя среда организаций и его характеристики. Среда прямого воздействия и косвенного воздействия. Факторы международного окружения.

### **2.2.5 Управленческие коммуникации**

Коммуникация как форма соединения процессов в управлении. Структура коммуникационного процесса, этапы и элементы. Каналы и способы коммуникаций. Обмен информацией и общение. Организационные и межличностные коммуникации. Усовершенствование формальных коммуникаций.

### **2.2.6 Функция планирования**

Планирование – ведущая функция управления. Сущность планирования и основные элементы системы планирования. Задание планирования. Тактика, политика, процедуры и правила – основные компоненты планирования. Стратегии организации и её компоненты. Принципы стратегии. Этапы разработки стратегического плана: разработка общих черт, миссия организации, цель организации. Интерактивное планирование.

### **2.2.7 Организация как форма управления**

Понятие и содержание функции организации. Ее компоненты: делегирование, линейные и функциональные полномочия. Принципы построения. Механические и адаптивные организационные структуры. Виды ОСУ: бюрократическая, линейная, функциональная, централизованная, линейно-штабная, проектная, матричная. Децентрализованные организационные структуры. Принципы их построения и модификации.

### **2.2.8 Основные теории мотивации**

Общая характеристика мотивации как функции управления. Понятия стимулов и мотивации. Потребности человека. Процессуальные и содержательные теории мотивации. Теория справедливости. Теория ожидания.

### **2.2.9 Система и процесс контроля**

Контроль как функция и процесс управления. Сущность и виды контроля. Классификация действующих на предприятиях систем контроля. Контроль поведения рабочих организации.

## **2.3. Дисциплина «Маркетинг»**

### **2.3.1. Сущность маркетинга и его современная концепция.**

Сущность и характеристики внутрифирменного, международного и социально-этичного маркетинга. Система средств маркетинга и их структура. Понятие «комплекс-маркетинга» (marketing-mix).

Основные понятия маркетинга, потребности (сущность и классификация), желание (запрос), спрос (понятие, виды), товар (суть, классификация), маркетинговая коммуникация, ценности и их системы, стоимость (потребительская и стоимость потребления), удовлетворенность (функциональная, психологическая, уровне удовлетворенности), обмен, сделка, распределения, рынок (понятие, классификация).

Субъекты маркетинга: производители товаров, обслуживающие организации, оптовая торговля, розничная торговля, организации и предприятия-потребители, маркетинговые фирмы и специалисты. Эволюция концепции маркетинга, основные тенденции ее развития.

### **2.3.2. Система и характеристики маркетинга.**

Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Специфические функции маркетинга.

### **2.3.3. Концепции маркетинга**

Историческое развитие подходов к концепции маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг услуг. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент.

### **2.3.4. Рынок: типы, виды, показатели. Конъюнктура рынка. Сегментирование рынка.**

Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих.

Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на международных рынках. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы.

#### **2.3.5. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.**

Окружающая среда маркетинга: внешнее, промежуточное, внутреннее (микросреда фирмы), уровень удач и неудач фирмы в достижении своих целей, адаптация, обратная связь. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды маркетинга.

#### **2.3.6. Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.**

Сущность и содержание маркетинговой товарной политики. Качество продукции и услуг, ее сущность, показатели и уровни. Конкурентоспособность продукции, ее сущность, общее условие и количественная характеристика. Технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели продукции. Способы оценки конкурентоспособности.

Основные этапы планирования новой продукции. Жизненный цикл продукции, его концепция и использование в маркетинговой деятельности. Организационные формы управления продукцией. Проблемы стратегии управления продукцией.

#### **2.3.7. Основы маркетингового ценообразования.**

Сущность маркетинговой ценовой политики, ее виды в зависимости от форм реализации (непосредственная, косвенная), степени гибкости (политика одной цены, политика гибких цен), видов продукции (политика цен на новые или традиционные виды продукции). Основные этапы расчета цены (определение цели, постановка задач, определение величины спроса и предложения, затрат, анализ товаров конкурентов, выбор ценообразования, расчет цены, регулирование цен).

#### **2.3.8. Теория маркетинговой политики распределения.**

Сущность и содержание маркетинговой политики распределения, ее основные элементы. Каналы распределения продукции: сущность, виды, основные понятия, функции, субъекты. Посредническая деятельность в каналах распределения: сущность, принципы, задачи и функции. Классификация и основные виды посредников в каналах распределения продукции. Маркетинговые решения относительно выбора каналов распределения и торговых посредников. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Сбытовая деятельность предприятий.

#### **2.3.9. Теория маркетинговой политики коммуникаций.**

Сущность и содержание маркетинговой политики коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (модель и элементы). Планирование продвижения: определение целей, расчет бюджета,

формирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама: сущность, классификация, носители. Основные решения относительно рекламы (постановка задач, разработка бюджета, выбор идеи, цели и стиля исполнения рекламного обращения, средств распространения рекламной информации, расчет графика использования рекламы, оценка рекламной программы).

Стимулирование сбыта: сущность, средства, программа. Пропаганда: сущность, средства, программа. Личная продажа: сущность, формы реализации, перспективы развития

#### **2.3.10. Организация и контроль маркетинга на предприятии**

Задачи и принципы управления маркетингом. Методы управления. Процесс управления маркетингом. Управление элементами комплекса маркетинга. Обязанности специалистов по маркетингу.

Маркетинговое планирование: сущность, принципы и задачи. Стратегическое и тактическое планирование. Маркетинговые программы. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. Развитие способности по установке и доведению до каждого рабочего и специалиста, каким потребитель хочет видеть товар, и какую цену он готов платить; где и когда потребуется этот продукт.

### **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**

**1.** Билет профессионального вступительного испытания уровня профессионального образования «Магистратура» направления подготовки 38.04.01 «Экономика» состоит из восемнадцати заданий трех уровней: I – тестовые задания; II – тестовые задания повышенного уровня сложности; III – задача высокого уровня сложности с развернутым ответом.

**2. Задания I уровня** включают в себя 15 тестовых заданий базового уровня сложности с выбором одного из четырех представленных вариантов.

Правильный ответ оценивается в 5 баллов.

За неправильный ответ на тестовые задания баллы не даются.

***Максимальное количество баллов за первый уровень – 75 баллов.***

**3. Задание II уровня** - 2 тестовых задания повышенного уровня сложности, предполагающие расчет и выбор правильного ответа из четырех представленных вариантов.

Правильный ответ оценивается в 6 баллов.

За неправильный ответ на тестовые задания повышенного уровня сложности баллы не даются.

***Максимальное количество баллов за второй уровень – 12 баллов.***

**4. Задание III уровня** - решение задачи высокого уровня сложности с развернутым ответом по 3 вопросам. Каждый из 2-х первых вопросов при полном ответе максимально оценивается в 6 баллов, а третий вопрос (вывод) оценивается 1 баллом в соответствии с критериями табл. 1.

***Максимальное количество баллов за третий уровень – 13 баллов.***

**Максимальный балл по вступительному испытанию равен 100,  
минимальный проходной балл -60.**

Таблица 1

Критерии оценивания решения задачи высокого уровня сложности с развернутым ответом

Номер вопроса	Критерий	Оценка, балл
1. 2.	Приведены: формула для расчета и ее компоненты, алгоритм решения; получен правильный числовой ответ с соответствующей единицей измерения	3
	Приведены: формула для расчета и ее компоненты, алгоритм решения; получен <b>неправильный числовой ответ</b> с соответствующей единицей измерения	2
	Приведены: формула для расчета и ее компоненты, <b>не приведен алгоритм решения (приведен неправильный алгоритм решения)</b> , получен правильный числовой ответ с соответствующей единицей измерения	2
	<b>Не приведена формула (приведена неправильная формула)</b> для расчета и ее компоненты, приведен алгоритм решения, получен правильный числовой ответ с соответствующей единицей измерения	2
	Приведена формула для расчета и ее компоненты, <b>не приведен алгоритм решения (приведен неправильный алгоритм решения)</b> , получен <b>неправильный числовой ответ</b> с соответствующей единицей измерения / не соответствующей единицей измерения	1
	<b>Не приведена формула (приведена неправильная формула)</b> для расчета и ее компоненты, приведен алгоритм решения, получен <b>неправильный числовой ответ</b> с соответствующей единицей измерения / не соответствующей единицей измерения	1
	<b>Не приведена формула</b> для расчета и ее компоненты, <b>не приведен алгоритм решения (приведен неправильный алгоритм решения)</b> , получен правильный числовой ответ с соответствующей единицей измерения / не соответствующей единицей измерения	1
3	<b>Полное отсутствие формул, алгоритма решения и правильного ответа</b>	0
	Сформулирован <b>вывод</b>	1
	Вывод отсутствует	0

#### 4. ЛИТЕРАТУРА

##### Дисциплина «Экономика предприятия»

1. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Эл. изд. -Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf:501 с.). - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/enterprisedeconomy.pdf>.
2. Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Федосеева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2018. – 3 Мб; 170 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/fedoseeva-economika-organizacii.pdf>.
3. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Зарубина Ж. Н. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 130 с.
4. Гулин, К. А. Основы предпринимательства [Текст] : учебное пособие / К. А. Гулин, А. Е. Кремин. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2017. – 106 с.
5. Баскакова О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2013. – 372 с. – Режим доступа: [http://lib.maupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/baskakova\\_o\\_v\\_jeconomika\\_predpriyatiya.pdf](http://lib.maupfib.kg/wp-content/uploads/2015/12/baskakova_o_v_jeconomika_predpriyatiya.pdf)
6. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах) : учебное пособие для вузов / В. К. Скляренко [и др.] ; В.К. Скляренко, В.М. Прудников, Н.Б. Акуленко, А.И. Кучеренко ; под ред. В.К. Скляренко, В.М. Прудникова. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 256с.
7. Экономика предприятия : учебно-методический комплекс : учебное пособие для вузов / М.И. Тертышник – М. : ИНФРА-М, 2008 . – 301с.
8. Экономика организации (предприятия, фирмы) : учебник для вузов / О.В. Антонова, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков и др. ; под ред. Б.Н. Чернышева, В.Я. Горфинкеля . – М. : Вузовский учебник, 2008 . — 536с.
9. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс] : учебное пособие. –Эл. изд. -Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf:501 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/enterprisedeconomy.pdf>. Сист.требования: Adobe Reader; экран 10'.
10. Экономика предприятия : учебник для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; А.Н. Романов, В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар и др. ; под ред. В.Я. Горфинкеля. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 767с. - (Золотой фонд российских учебников). - ISBN 978-5-238-01284-1.
11. Экономика предприятия: тесты, задачи, ситуации : учебное пособие для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.] ; В.Я. Горфинкель, Б.Н. Чернышев, Л.Я. Аврашков и др. ; под ред. В.Я. Горфинкеля, Б.Н. Чернышева. - 5-е изд., стер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 335с.
12. Прокофьев Ю.С. Экономика предприятия [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для вузов / Ю. С. Прокофьев, Е. Ю. Калмыкова ; Ю.С. Прокофьев, Е.Ю. Калмыкова ; ГОУ ВПО "Нац. исслед.

Томск. политехн. ун-т". - 300 Кб. - Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2010. - 1 файл

13. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) [Электронный ресурс] : учебник для вузов / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко ; О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - 18 Мб. - М. : Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2013. - 1 файл.

#### **Дисциплина «Менеджмент»**

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 412 с.
2. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность. – М.: Экзамен, 2014. – 320 с.
3. Бусьгин А.В. Эффективный менеджмент: учебник / А.В. Бусьгин. -М.: Финпресс, 2012. - 456 с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2011. – 528 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: ИМПЭ, 2013. – 480 с.
6. Зайцева О.А., Радугин А.А. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / под редакцией А.А. Радугина. – М.: Центр, 2011. – 432 с.

#### **Дисциплина «Маркетинг»**

1. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.
2. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html>.
4. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>.
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>.

6. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html>.

7. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85241.html>.

8. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>.

9. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>.

10. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 с. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/77013.html>.

11. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79628.html>.