

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Утверждено:

Приказ ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет экономики
и торговли имени Михаила

Туган-Барановского»

№ 1404 от «06» 07 2026 г.

Ректор С.В. Дрожжина



ПРОГРАММА

**вступительного испытания для поступающих на обучение по
образовательной программе высшего образования – программам
подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре
по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика**

Программа вступительного испытания для поступающих в аспирантуру на обучение по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре по научной специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика

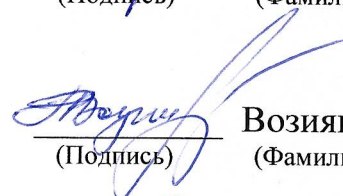
Автор разработчик (разработчики) программы:

К.э.н., доцент кафедры маркетинга
и торгового дела


(Подпись)

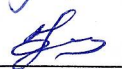
И.М. Рвачёва
(Фамилия И.О.)

Д.э.н., профессор, профессор
кафедры маркетинга
и торгового дела


(Подпись)

Возиянова Н.Ю.
(Фамилия И.О.)

К.э.н., доцент, профессор кафедры
маркетинга и торгового дела


(Подпись)

Казакова Е.Б.
(Фамилия И.О.)

Рецензенты:

К.э.н., профессор, профессор кафедры
маркетинга и торгового дела


(Подпись)

Криковцева Н.А.
(Фамилия И.О.)

К.э.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела


(Подпись)

Бессарабова А.А.
(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела протокол № ____ от ____ 2026 г.

Зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, к.э.н., доцент


(Подпись)

Рвачева И.М.
(Фамилия И.О.)

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания при приеме на обучение по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по направлению подготовки 38.06.01 – Экономика по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика формируется на основе федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам специалитета или магистратуры.

Цель испытания – установить глубину профессиональных знаний соискателя и степень подготовленности к самостоятельному проведению научных исследований.

На испытании поступающий в аспирантуру должен продемонстрировать знания в области экономики предприятия и менеджмента, владение основными понятиями, концепциями и категориями в области управления на принципах маркетинга, включая углубленные знания основных концепций и методов раздела паспорта по направлению маркетинг и экономика сферы услуг применительно к тематике по которой планируется проводить исследования.

2. СТРУКТУРА И ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА

Организация и проведение вступительного испытания осуществляется в соответствии с Правилами приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре в федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», утвержденными приказом ректора от 13.04.2023 г. №184оп, действующими на текущий год поступления.

Вступительные испытания проводятся на русском языке. Вступительное испытание в аспирантуру по направлению подготовки 38.06.01 – Экономика по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика проводятся в письменно-устной форме по экзаменационным билетам по вопросам, перечень которых содержится в программе вступительного испытания, размещенной на официальном сайте ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Письменная часть испытания предполагает развернутые ответы на вопросы экзаменационного билета. Для письменного ответа поступающий использует экзаменационные листы. Устная часть испытания предполагает ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, заданные

комиссией, в том числе и по проблеме будущего диссертационного исследования. Во время подготовки к письменной и устной частям вступительного испытания не допускается использование вспомогательных материалов и электронных средств.

Уровень знаний поступающего оценивается экзаменационной комиссией по пятибалльной системе.

Результаты проведения вступительного испытания оформляются протоколом, в котором фиксируются вопросы экзаменаторов к поступающему. На каждого поступающего ведется отдельный протокол.

Пересдача вступительного испытания не допускается.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В АСПИРАНТУРУ ПО НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5.2.3. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

3.1. Маркетинг

Теоретические подходы к пониманию сущности маркетинга и их эволюция. Роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Социально-ответственный маркетинг.

Понятие о целевых рынках, потребительских нуждах, цепях снабжения и цепочках создания стоимости. Потребитель – основной актив компании. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителем. Управление отношениями с клиентами (CRM) и маркетинг взаимоотношений. Прямой маркетинг. Интернет - маркетинг. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя. Потребитель – непосредственный участник цепочки создания и распределения ценностей. Взаимоотношения с потребителями и потребительская лояльность.

Типология ситуаций приобретения товаров и услуг на потребительских и промышленных рынках. Модели принятия решения потребителем. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние (психологические) факторы, влияющие на поведение потребителей.

Маркетинг услуг как научная область, дискуссии о новой доминирующей логике маркетинга. Теоретические подходы к обеспечению качества услуг, оценка их специфики, проблемы интеграции и поиска исследовательского инструментария.

Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге. Основы, критерии и методы сегментирования

рынков потребительских товаров и промышленных рынков: идентификация, оценивание сегментов, методы и критерии выбора целевых сегментов. Основания для позиционирования. Этапы процесса позиционирования.

Основные задачи, виды и инструменты маркетинговых исследований. Информационные маркетинговые системы: назначение и основные задачи. Роль маркетинговых исследований, внутрифирменной системы маркетинговой информации, первичных и вторичных источников информации. Использование современных информационных технологий. Типовые задачи и методы маркетинговых исследований.

Маркетинговый аудит: цели, задачи, содержание. Методы стратегического маркетингового анализа (PEST-анализ, модели цепочки ценности и пяти сил М. Портера, SWOT - анализ, бенчмаркинг).

Описательные маркетинговые исследования, методы их проведения. Источники ошибок в описательных исследованиях. Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью. Методы построения выборки. Процесс построения выборки.

Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности.

Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Место маркетинга в сбалансированной системе целей компании. Стратегический и операционный планы маркетинга: содержание, структура, этапы формирования. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы.

Концепция маркетинга-микс, роль составляющих маркетинга-микс в достижении стратегических и текущих целей маркетинговой деятельности.

Товарная политика коммерческой фирмы, управление ассортиментом товаров и услуг. Маркетинговые решения по номенклатуре и программе производства продукции.

Роль новых товаров в формировании товарной политики и стратегии развития фирмы. Управление процессом разработки и продвижения на рынке нового товара. Стратегии фирмы в области создания новых товаров. Факторы, определяющие выбор стратегии. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Жизненный цикл товара.

Цена в комплексе маркетинга компании. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Методы затратного ценообразования в деятельности коммерческих фирм. Роль затрат в обосновании ценовых решений. Идентификация затрат, существенных для анализа цен.

Маркетинговые каналы распределения и сбыта: функции и участники, области рационального использования. Структура и характеристики каналов

распределения. Типы посредников. Стратегические решения по каналам распределения и их реализация. Факторы, влияющие на выбор структуры и участников каналов распределения.

Коммуникационная политика фирмы. Средства маркетинговых коммуникаций, их роль и особенности. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

3.2. Менеджмент

Типологическое разнообразие управления. Понятие менеджмента, его концепция в условиях либеральной экономики.

Менеджмент как вид профессиональной деятельности.

История и эволюция менеджмента. Особенности развития менеджмента. Современные научные школы и концепции управления.

Процесс менеджмента. Функции управления: содержание, разнообразие и взаимосвязь.

Механизм управления. Методы управления, их классификация и сочетание. Типология механизмов управления.

Организация как объект управления. Анализ внутренней среды организации: характеристика элементов и функциональных областей организации.

Анализ внешней среды организации: факторы прямого и косвенного воздействия окружения организации.

Организационная культура: сущность, элементы, типы. Формирование и управление организационной культурой.

Принципы организационного проектирования предприятий. Типы организационных структур. Современные тенденции построения систем управления в организациях.

Организационные процессы в менеджменте. Процесс разработки, принятия и реализации управленческого решения.

Информационные системы управления. Виды коммуникаций. Процесс коммуникаций.

Регулирование и контроль в системе менеджмента. Современные формы и методы контроля. Управление качеством в современных организациях.

Ресурсы и эффективность управления. Социально-экономическая эффективность менеджмента.

Мотивация поведения человека. Научные концепции мотивации деятельности человека в организации. Современные механизмы мотивации.

Лидерство и власть в менеджменте. Концепции лидерства. Разновидности стилей управления. Тенденции демократизации менеджмента.

Природа и причина конфликтов. Методы разрешения конфликтов.

Сущность и принципы стратегического управления. Составляющие

стратегии. Методы стратегического управления.

Модель стратегического управления.

Определение миссии и целей организации. Системный анализ и SWOT – анализ среды фирмы.

Разработка и реализация стратегии фирмы. Типы стратегий. Анализ альтернатив. Оценка и выбор стратегии развития фирмы.

Стратегический проект и стратегический контроль. Последовательность стратегических изменений.

3.3. Экономика предприятия

Предприятие как основное звено экономики.

Предприятие и предпринимательство в рыночной среде, типы предприятий. Производственная и организационная структура предприятий.

Организация производственного процесса. Инфраструктура предприятий. Уставной капитал и имущество предприятий. Основной капитал, его оценка. Амортизационная политика фирмы, ее роль в инновационном процессе. Оборотные средства, их состав. Показатели и пути повышения эффективности использования основного и оборотного капитала фирмы.

Организация, нормирование и оплата труда. Производительность труда как важнейший показатель деятельности предприятия. Производительность труда и заработная плата, закон опережающего роста производительности труда.

Производственная программа и мощность предприятия. Издержки производства и себестоимость продукции. Калькуляция затрат: по элементам и по статьям расходов. Оптимальная мощность предприятия и предельные издержки. Пути снижения себестоимости продукции.

Цена и ценовая политика организации, методы расчета цен. Ценовая стратегия предприятия. Государственное регулирование цен.

Оценка эффективности хозяйственной деятельности и состояния баланса, показатели финансовой отчетности.

Формирование и использование прибыли. Виды прибыли. Маржинальная прибыль. График рентабельности и точка безубыточности.

Инвестиционная политика организации. Потребность в инвестициях. Виды инвестиций. Показатели эффективности инвестиций без учета и с учетом фактора времени. Нарращение и дисконтирование капитала.

Инновационная деятельность на предприятии. Сущность инноваций. Фазы инновационного цикла. Оценка эффективности инноваций.

Интеллектуальная собственность на предприятии.

Объекты интеллектуальной собственности. Оценка объектов интеллектуальной собственности.

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В АСПИРАНТУРУ ПО НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5.2.3. – РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

1. Современные направления в развитии маркетинга. Новая парадигма маркетинга.
2. Система и уровни управления маркетингом на предприятии. Маркетинговые цели.
3. Выбор корпоративных маркетинговых стратегий на основе матриц БКГ, И. Ансоффа, М.Портера.
4. Макро и микросегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента.
5. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
6. Стратегии использования инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
7. Марочная политика предприятия. Современный брендинг. Маркетинговые стратегии ценообразования.
8. Интерактивные маркетинговые системы распределения товаров.
9. Маркетинг взаимоотношений.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
11. Основные методы стимулирования сбыта.
12. Типовое положение о службе маркетинга на предприятии.
13. Взаимодействие с другими подразделениями.
14. Назначение и состав маркетинговой информационной системы.
15. Основные источники маркетинговой информации.
16. Последовательность и содержание основных этапов маркетингового планирования.
17. Обоснование затрат на маркетинг.
18. Процессы восприятия и формирования отношения потребителей.
19. Классические и неклассические (иерархические) модели поведения потребителей.
20. Модель принятия решения потребителем о покупке.
21. Основные функции маркетинга.
22. Цепочка создания ценностей М. Портера.
23. Определение рыночного потенциала и ёмкости рынка.
24. Методы определения рыночной доли отдельных товаров на основе показателей пробных и повторных покупок.
25. Инструменты маркетинга в розничной торговле.
26. Методы оценки конкурентоспособности товара.
27. Основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок.
28. Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Недостатки методов «затратного» ценообразования.
29. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.

30. Модель маркетинговых коммуникаций.
31. Основные этапы разработки комплекса продвижения.
32. Методы оценки эффективности рекламы.
33. Методы определения численности торгового персонала. Оценка эффективности работы торгового персонала.
34. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
35. Наблюдения и эксперименты как методы маркетинговых исследований.
36. Методы экспертных оценок и сферы их применения в маркетинге.
37. Метод «Дельфи». Метод «Мозгового штурма».
38. Методы составления выборки.
39. Анкетирование как метод получения количественных оценок.
40. Требования к составлению анкеты.
41. Метод проведения фокус-группы для получения качественных оценок.
42. Интернет-маркетинг: возможности и ограничения.
43. Менеджмент как особый тип управления. Концепция менеджмента.
44. История и эволюция менеджмента.
45. Механизм и методы управления.
46. Менеджмент как система управления.
47. Процесс управления: функции управления, их содержание и взаимосвязь.
48. Современная организация как объект управления. Анализ внешней
49. внутренней среды организации.
50. Эффективность менеджмента: показатели, методология оценки.
51. Система контроля в менеджменте.
52. Разработка и принятие управленческих решений.
53. Информационное обеспечение управления.
54. Власть и лидерство в современном менеджменте.
55. Формирование и управление организационной культурой.
56. Мотивация как функция менеджмента. Теория мотивации.
57. Управление политикой ценообразования на предприятии в современных условиях.
58. Хозяйственные средства предприятия, их формирование и использование.
59. Современные концепции управления человеческими ресурсами в организации.
60. Формирование кадрового состава фирмы.
61. Современные системы оплаты и стимулирования труда персонала в организациях.
62. Социальное партнерство и формы управления трудовыми отношениями в организациях.
63. Развитие персонала в современных организациях.

64. Организация и управление инновационной деятельностью на предприятии.
65. Инновационные стратегии и их реализация.
66. Оценка и выбор стратегии развития фирмы.
67. Виды стратегий бизнеса: их характеристики и отличия.
68. Системный анализ и SWOT – анализ среды фирмы.
69. Сущность стратегического менеджмента.
70. Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
71. Производительность: управление и анализ.
72. Оценка безубыточности фирмы.
73. Оценка инвестиционной привлекательности фирмы.
74. Ресурсы фирмы и анализ эффективности их использования.
75. Основные средства предприятия, показатели эффективности их использования
76. Оборотные средства, их структура, показатели использования.
77. Значение нематериальных активов для фирмы.
78. Финансовые результаты деятельности фирмы и методы их анализа.
79. Показатели рентабельности и их роль в оценке хозяйственной деятельности.
80. Эффективность использования оборотных средств и пути ускорения их оборачиваемости.
81. Производительность труда – важнейший показатель деятельности
82. Способы формирования фонда оплаты труда.
83. Оценка интеллектуальной собственности фирмы.
84. Инвестиционная политика фирмы. Показатели оценки инвестиционного проекта.
85. Основные показатели эффективности деятельности предприятия.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В АСПИРАНТУРУ ПО НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5.2.3. – РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Оценка знаний поступающего в аспирантуру производится по пятибалльной шкале.

Оценка «отлично» выставляется экзаменационной комиссией за обстоятельный и обоснованный ответ на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии. Поступающий в аспирантуру в процессе ответа на вопросы экзаменационного билета правильно определяет основные понятия, свободно ориентируется в теоретическом и практическом материале по предложенной тематике.

Оценка «хорошо» выставляется поступающему в аспирантуру за правильные и достаточно полные ответы на вопросы экзаменационного билета, которые не содержат грубых ошибок и неточностей в трактовке основных понятий, но в процессе ответа возникли определенные затруднения при ответе на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

Оценка «удовлетворительно» выставляется поступающему в аспирантуру при недостаточно полном и обоснованном ответе на вопросы экзаменационного билета и при возникновении серьезных затруднений при ответе на дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае отсутствия необходимых для ответа на вопросы экзаменационного билета теоретических и практических знаний.

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ В АСПИРАНТУРУ ПО НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5.2.3. – РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с. – (Высшее образование).

3. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.

4. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

6. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

7. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).

8. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2010. – 366 с. – (Основы наук).

9. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.

10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
12. Теория маркетинга. / Под ред. М. Бейкера. - СПб: Питер, 2002.
13. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: Инфра-М, 2013. - 335 с.
14. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М.: ИМПЭ. 2010 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - М. Инфра-М. 2009 Коротков Э.М. Концепция менеджмента. - М., Прогресс, 2011
15. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб для вузов по спец. 060800 «Экономика и управление на предприятии».- СПб. Питер, 2009
16. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М., Дашков, 2009
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М. Финанс, 2010
18. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М. ИМПЭ, 2008
19. Ансофф И. Стратегическое управление. - М., Инфра-М, 2009
20. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, страховая компания, процесс. - М., Прогресс, 2010 Управление организацией/ Под ред. А.Г. Поршнева. - М. Финанс, 2011
21. Баранчеев В.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. - М.: ИМПЭ., 2008
22. Управление инвестиционными проектами. Опыт IBM / Р. Бауф и др. М. Юрист, 2009
23. Уткин Э.А. и др. Инновационный менеджмент. - М. Инфра-м, 2012
24. Кибанов А.Я. Основы управление персоналом : Учебник .-2-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010
25. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учеб. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009
26. Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами в российских организациях. - М., Прогресс, 2011
27. Ревентлоу П. Экономика фирмы. - М., Инфра-М, 2011
28. Грузинов В.П. и др. Экономика предприятия. - М., Прогресс, 2009
- Чайников В.В., Лапин Д.Г. Экономика предприятия, М., РосНОУ, 2010

Дополнительная литература:

1. Бердников И. П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ю», 2010. - 208 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.

3. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А.- М. : Вузовский учебник: ИН-ФРА-М, 2010. - 158 с
4. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010.- №1
5. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
6. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
7. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413, с. – (Бизнес-класс).
8. Голубкова, Евгения Никитична Деловые ситуации в маркетинге: 33 кейса / Е.Н. Голубкова, И.П. Широченская. – М.: Дело и Сервис, 2009. – 352 с.
9. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчаидайзинга.: Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с: ил. – (Серия «Розничная торговля»)
10. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
11. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.
12. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 160 с.
13. Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Джастина Керби и Пола Марседена; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; науч. ред. А. Л. Разумовская. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 282 с. – (Вузовский учебник).
15. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 478 с. – (Сдаем экзамен).
16. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие Гриф УМО МО РФ / Под общей редакцией профессора Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.
17. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг: Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
18. Розенвальд, Питер Дж. Маркетинг, приносящий прибыль / Питер Дж. Розенвальд; [пер. с англ. Ю.В. Шпакова]. – М.: ГроссМедиа, 2008. – 384 с.
19. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

20. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.

21. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. -М. : Дашков и К, 2010. -752 с.

22. Скрынникова И.А., Маркетинг в сфере услуг. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 208 с.

23. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И.М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 548 с.

24. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум /Н.Г. Соколова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 378 с.

25. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. -СПб: Питер, 2001.

26. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С. Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.cfin.ru - вопросы менеджмента и маркетинга
2. www.consultmarketing.ru - сайт М. Иванова и М. Фербера
3. www.e-xecutive.ru - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
4. www.expert.ru - сайт журнала «Эксперт»
5. www.gazeta.ru - сайт издания «Газета»
6. www.raexpert.ru - сайт рейтингового агентства «Эксперт»
7. www.rbsys.ru - сайт компании «Российские бизнес системы»
8. <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
9. <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»