

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ГО ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»

С. В. Дрожжина

2020 г.



ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(Профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес)

образовательной программы высшего профессионального образования –
программы бакалавриата

очной и заочной формы обучения

Составители:

профессор, д.э.н. Е. Азарян
(подпись)

Азарян Е.М.
(Ф.И.О.)

доцент, к.э.н. Д.В. Махносов
(подпись)

Махносов Д.В.
(Ф.И.О.)

профессор, к.э.н. Н.А. Криковцева
(подпись)

Криковцева Н.А.
(Ф.И.О.)

профессор, к.э.н. Е.Б. Казакова
(подпись)

Казакова Е.Б.
(Ф.И.О.)

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и КД

Протокол №1 от 30.08.2020г.

Зав. кафедрой Е.М.Азарян Е. Азарян
(подпись)

Одобрено Ученым Советом ФМТТД
(наименование института/факультета)

Протокол № 3 от 23.10. 2020 г.



Председатель Д.В. Махносов
(подпись)

Махносов Д.В.
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим
советом ГО ВПО «ДонНУЭТ имени
Михаила Туган-Барановского»

Протокол № 4 от 25.11 2020г.

Председатель Л.А. Омелянович
(подпись)

Омельянович Л.А.

**Содержание программы подготовки к сдаче и сдачи Государственного экзамена
ПВПО –Программа бакалавриата Направление подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес**

		стр.
1	Общие положения	4
2	Порядок подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена	4
2.1	Содержание государственного экзамена ПВПО – программа бакалавриата направление подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес	4
2.2.	Форма проведения государственного экзамена	5
3.	Перечень учебных дисциплин, включенных в программу подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена	5
4.	Содержание учебных дисциплин, включенных в программу подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена	6
5.	Перечень вопросов (тестовых заданий), выносимых на государственный экзамен.	8
6.	Критерии оценки ответов на вопросы (тестовые задания) государственного экзамена	10
7.	Список рекомендованной литературы для подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена	12
7.1	Основная литература	12
7.2.	Дополнительная литература	12

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие положения разработаны в соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «Об образовании» от 19.06.2015 № 55-ІНС с учетом изменений, внесенных Законами от 04.03.2016г № 111- ІНС и от 03.08.2018г. № 249- ІНС, приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 22.12.2015г. №922 «Порядок организации и проведения государственной итоговой аттестации выпускников образовательных организаций высшего профессионального образования» с учетом изменений, внесенных Приказом от 03.10.2016г. №1020, Положением о порядке создания и организации работы государственной аттестационной комиссии в университете» ПП 2-96/УН от 06.07.2016г., «Положением об оценочных материалах для проведения государственной итоговой аттестации» ПП 2-189/УН от 06.05.2019.

Государственный экзамен вводится по усмотрению вуза.

Требования к порядку подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена определяются высшим учебным заведением.

Государственный экзамен представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающегося образовательной программы и проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся.

Государственный экзамен направлен на установление соответствия уровня профессиональной подготовки обучающихся к выполнению профессиональных задач и требованиям государственного образовательного стандарта.

Государственный экзамен проводится государственной аттестационной комиссией (ГАК). Государственную аттестационную комиссию возглавляет председатель. Председатель ГАК организует и контролирует деятельность аттестационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Сроки проведения государственного экзамена бакалавров определяются учебным планом.

Государственный экзамен по основным дисциплинам ПВПО программы бакалавриата предоставляет возможность обучающимся продемонстрировать освоение основной образовательной программы обучения и подтвердить соответствие приобретенных компетенций требованиям программы по профилям подготовки: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес.

Обучающимся, сдавшим государственный экзамен, выдается диплом государственного образца с приложением к нему (выпиской из зачетной ведомости с указанием темы ВКР) с присвоением квалификационной степени «Бакалавр».

2. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ И СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1 Содержание государственного экзамена по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес

Содержание программы государственного экзамена определяется образовательным стандартом, учебным планом и учебными программами соответствующих дисциплин. Для подготовки к государственному экзамену обучающийся должен изучить все вопросы, включенные в государственный экзамен, используя рекомендуемую литературу и конспекты лекций.

При сдаче государственного экзамена предъявляются следующие требования: ответы на тестовые вопросы должны включать выбор только одного правильного варианта ответа из пяти приведенных вариантов с занесением его без исправлений и помарок в прилагаемый к каждому заданию лист ответов. Практические вопросы и необходимые расчеты должны быть максимально полными и развернутыми, с пошаговым алгоритмом, включающим приведение и объяснение всех используемых формул в разрезе поставленных вопросов

задания для определения глубины знаний обучающихся.

К использованию на государственном экзамене разрешен следующий перечень учебных и справочных материалов, нормативных правовых документов:

Рабочие программы по дисциплинам, включенным в Программу государственного экзамена.

Нормативные документы: Государственный образовательный стандарт по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», Положение об аттестационной комиссии, Положение об итоговой государственной аттестации выпускников, Программа проведения государственного экзамена.

Результаты государственного экзамена определяются оценками 100-90 баллов - "отлично", 89-75 баллов - "хорошо", 74-60 баллов - "удовлетворительно" и "неудовлетворительно". Решения об оценках и о присвоении квалификации принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов ГАК, участвующих в ее работе, при равном числе голосов, голос председателя является решающим.

Лицам, завершившим освоение основной образовательной программы и не подтвердившим соответствие подготовки требованиям государственного образования при прохождении государственного испытания, при восстановлении в вузе назначаются повторные итоговые аттестационные испытания в порядке, определяемом высшим учебным заведением.

2.2. Форма проведения государственного экзамена

Содержание государственного экзамена определяется Программой, которая разрабатывается выпускающей кафедрой маркетинга и коммерческого дела в соответствии с требованиями к уровню подготовки бакалавров, на основе формирования общекультурных и профессиональных компетенций и в соответствии с действующими учебными программами дисциплин Учебного плана подготовки бакалавра по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес

Государственный экзамен проводится на основе комплексных квалификационных заданий, составленных в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль: Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес в письменной форме при комиссии ГАК по установленному расписанию. Комплексные квалификационные задания подписываются заведующим кафедрой и заверяются Первым проректором Университета.

При подготовке к письменному ответу по квалификационному заданию на государственном экзамене бакалавр заполняет лист ответа. (Бланк листа устного ответа в правом верхнем углу должен иметь штамп факультета). Каждый лист ответа бакалавра заверяется его личной подписью и проставлением даты сдачи экзамена.

На государственном экзамене бакалавру предоставляется право пользоваться учебными программами дисциплин, включенных в перечень вопросов.

На проведение экзамена отводится 180 минут.

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ И СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1. Маркетинг
2. Маркетинговые исследования
3. Маркетинговая товарная политика
4. Международный маркетинг

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ И СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Маркетинг.

Смысловой модуль 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

- Тема 1. Сущность маркетинга, хронология возникновения и развития
- Тема 2. Эволюция концепции маркетинга, тенденции современного развития
- Тема 3. Основные понятия и субъекты маркетинга
- Тема 4. Потребности и концепции потребления

Смысловой модуль 2. Система и характеристика маркетинга

- Тема 1. Принципы, задачи, функции и виды маркетинга
- Тема 2. Система инструментов маркетинга и их структура
- Тема 3. Окружающая среда маркетинга: внутренняя и внешняя
- Тема 4. Проблемы развития маркетинга на отечественных предприятиях

Смысловой модуль 3. Маркетинговая товарная политика

- Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики
- Тема 2. Понятие и классификация товара
- Тема 3. Концепция жизненного цикла товара
- Тема 4. Понятие конкурентоспособности товара

Смысловой модуль 4. Маркетинговая ценовая политика

- Тема 1. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики
- Тема 2. Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов
- Тема 3. Сущность и особенности использования методов ценообразования
- Тема 4. Маркетинговая политика управления ценами

Смысловой модуль 5. Маркетинговая политика коммуникаций

- Тема 1. Сущность и основные элементы маркетинговой политики коммуникаций
- Тема 2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций
- Тема 3. Реклама: цели и виды
- Тема 4. Пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа

Смысловой модуль 6. Маркетинговая политика сбыта

- Тема 1. Каналы распределения и сбыта
- Тема 2. Оптовая и розничная торговля
- Тема 3. Управление каналами распределения
- Тема 4. Биржевая торговля

Маркетинговые исследования.

Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

- Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований
- Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования
- Тема 3. План маркетингового исследования

Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система

- Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации
- Тема 2. Методы сбора информации
- Тема 3. Формирование выборки

Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований

- Тема 1. Формы исследования
- Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования
- Тема 3. Полевые маркетинговые исследования.

Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования

- Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании
- Тема 2. Экспертные оценки
- Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований

Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка

Тема 1. Маркетинговый анализ

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Тема 3. Стратегический анализ рынка

Тема 4. Конкурентный анализ рынка

Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании

Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании

Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований

Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Маркетинговая товарная политика.

Смысловой модуль 1. Аналитический

Тема 1. Сущность маркетинговой товарной политики

Тема 2. Товарный ассортимент и его формирование

Тема 3. Альтернативные товарные стратегии

Смысловой модуль 2 Организационный

Тема 1. Маркетинговое понимание товара. Эволюция его понятий

Тема 2. Качество товара и его восприятие потребителями

Тема 3. Конкурентоспособность товара и методы ее расчета

Тема 4. Товарно-знаковая символика, товарные знаки, упаковка

Смысловой модуль 3. Контроль и элиминирование

Тема 1. Стратегии на различных этапах жизненного цикла товара

Тема 2. Новый товар. Понятие, критерии, этапы разработки

Тема 3. Маркетинговые действия по элиминированию

Международный маркетинг.

Смысловой модуль 1. Международная деятельность в системе управления маркетингом: конкурентные аспекты

Тема 1. Оценка потенциала международной деятельности.

Тема 2. Факторы обеспечения международной конкурентоспособности предприятия

Тема 3. Анализ и оценка международной конкурентоспособности предприятия

Смысловой модуль 2. Изучение мирового рынка в международном маркетинге

Тема 1. Рыночная симптоматика и прогноз мирового рынка

Тема 2. Эконометрические методы в международном маркетинге

Тема 3. Стратегии проникновения на зарубежные рынки

Смысловой модуль 3. Способы присутствия предприятия за рубежом

Тема 1. Экспорт как способ выхода на внешние рынки

Тема 2. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Тема 3. Иностранные инвестиции как форма выхода на внешние рынки

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ (ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ), ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

п/п	Содержательные формулировки вопросов тестовых заданий
	Маркетинг
	Теоретические принципы маркетинга и ключевые понятия (нужда, потребность, спрос, рынок, обмен)
	Раскрыть особенности и разновидности маркетинговых решений предприятий различного вида
	Раскрыть понятия организации хозяйственных связей в торговле. Договоры купли-продажи и поставки: содержание, подготовка, исполнение;
	Описать основные элементы комплекса маркетинга предприятия;
	Раскрыть основные методы проведения маркетинговых исследований;
	Описать понятие "маркетинговая среда" и ее структуру;
	Описать основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка;
	Раскрыть и прокомментировать методы проведения маркетинговых исследований
	Описать понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций;
	Раскрыть сущность и содержание экономической деятельности предприятий торговли на современном этапе
	Маркетинговая товарная политика
	Раскрыть основные этапы формирования товарного ассортимента
	Описать сущность и содержание основных блоков, формирующих маркетинговую товарную политику
	Описать усилия по элиминированию и условиям их применения
	Описать организационные формы торговых предприятий и блоки их товарной политики
	Раскрыть особенности и разновидности торговых посредников: дилеры, дистрибьюторы, агенты, брокеры, работающих на внутреннем и внешнем рынках и формирующих решения по товару
	Сформулировать сущность, значение и структуру розничного товарооборота. Система показателей розничного товарооборота
	Охарактеризовать уровни разработки товара
	Сформулировать понятие конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность
	Объяснить сущность, функции и виды прибыли коммерческого предприятия.
	Перечислить показатели, характеризующие структуру товарного ассортимента
	Международный маркетинг
	Охарактеризовать новые тенденции и закономерности экономических процессов и явлений теории и хозяйственной практики в сфере международных экономических отношений организаций, предприятий;
	Сформулировать понятие основных фондов коммерческого предприятия, показатели эффективности их использования
	Описать организацию оплаты труда работников коммерческого предприятия. Формы и системы оплаты труда.
	Описать формы внешнеэкономической деятельности.

	Описать понятие и процесс системы управления внешнеэкономическими связями.
	Раскрыть сущность и содержание социально-ориентированной деятельности предприятия торговли на современном этапе
	Раскрыть понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Показатели конъюнктуры рынка.
	Описать информационное обеспечение конъюнктурных исследований: первичные и вторичные методы сбора данных.
	Описать процесс исследования с помощью опросов: формы опросов, преимущества и недостатки методов опросов.
	Раскрыть сущность понятия емкости и насыщенности рынка. Методические подходы к расчету емкости внешнего рынка.
	Дать общую характеристику экспертных методов анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка.
	Описать сущность и содержание франчайзинга, как вида коммерческих договорных обязательств
	Сформулировать содержание и основные этапы формирования ассортиментной политики предприятия
	Дать определение товара и изделия с учетом этапов развития внешнего рынка
	Описать концепцию коммерческих услуг в сфере международного товарного обращения.
	Маркетинговые исследования
	Охарактеризовать исследование проблем экономической и финансовой устойчивости предприятий, учреждений, организаций для разработки эффективных методов ее обеспечения с учетом фактора неопределенности;
	Описать организационную структуру управления торговым предприятием.
	Описать диагностику и прогнозирование динамики основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом с учетом финансово-экономических рисков;
	Представить интерпретацию результатов финансово-экономических исследований с целью разработки экономических и финансовых аспектов перспективных направлений инновационного развития учреждений
	Раскрыть значение и содержание коммерческой деятельности по продаже товаров в торговле. Маркетинговый подход к организации предложения товаров
	Описать процесс формирования ассортимента товаров в оптовой торговле.
	Описать процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговле.
	Описать процесс организации коммерческой работы в розничных торговых сетях.
	Сформулировать понятие стратегическое планирование деятельности торгового предприятия.
	Раскрыть понятие стратегии торгового предприятия, ее виды, принципы, последовательность разработки.
	Описать информационное обеспечение коммерческой деятельности торгового предприятия.
	Сформулировать основы управления персоналом торгового предприятия.
	Описать процесс управления стимулированием труда в торговле.
	Международный маркетинг
	Основные транспортные документы, используемые при автомобильных перевозках
	Основные транспортные документы, используемые при морских международных перевозках
	Раскрыть достоинства и недостатки различных видов транспорта
	Раскрыть понятие, цели, задачи и функции логистики
	Описать материальные потоки в логистике
	Описать информационные потоки в логистике

	Описать финансовые потоки в логистике.
	Описать сервисные потоки в логистике.
	Раскрыть понятие макро- и микро- логистической системы
	Описать мезологистические системы
	Описать электронные платежные системы
	Раскрыть понятие электронной коммерции. История электронной коммерции.

При сдаче государственного экзамена ответы бакалавра на вопросы должны быть максимально полными и корректными, выбор двух и более вариантов ответов на одно тестовое задание считается ошибкой.

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

Задание для проведения ГЭ включает 50 тестовых заданий по дисциплинам: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая товарная политика, международный маркетинг.

Если в бланке ответов отмечена знаком „X” буква того варианта, который является верным, то тестовое задание считается выполненным правильно, и оценивается в 1,5 балла. В случае правильного ответа на все 50 тестовых вопросов обучающийся получает 75 баллов.

Расчетно-ситуационная задача, включающая два сквозных, логически связанных задания, максимально оценивается в 25 баллов

Таблица 1

Диапазон баллов при оценивании результатов ГЭК		
Диапазон бал. оценивания ситуационной задачи	Диапазон баллов по 5-балльной шкале	Диапазон баллов итогового оценивания по 100-балльной шкале
25-20	5 «отлично»	100-90 /А
19-15	4 «хорошо»	89-80/В
15-10	4 «хорошо»	79-75/С
9-5	3 «удовлетворительно»	74-70/Д
5-1	3 «удовлетворительно»	69-60/Е

Оценка «отлично» (100-90 баллов /А) выставляется обучающемуся, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на тестовые задания, свободно справляется с задачами и правильно обосновывает принятые решения, владеет необходимыми навыками и приемами решения практических задач.

Оценка «хорошо» (89-80 баллов /В) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, не допускающему существенных неточностей в ответе, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения, или допускает отдельные неточности в расчетах, не влияющие на корректность общих выводов (79-75 баллов /С).

Оценка «удовлетворительно» (74-70 баллов /Д) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает недостаточно правильный выбор варианта ответа на тестовые задания, в случае нарушения последовательности в алгоритме решения практических задач или трудностей в выполнении практических заданий, обучающемуся выставляется оценка (69-60 баллов /Е).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большим затруднением решает практические задачи и допускает при расчетах грубые ошибки, искажающие полученные выводы.

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются обучающимся после окончания работы ГАК в день экзамена и заносятся в зачетную книжку и ведомость. Кроме того, результаты экзамена фиксируются в протоколе заседания ГАК. В случае разногласия членов ГАК в определении оценки решающий голос имеет председатель.

Обучающиеся, не явившиеся на государственный экзамен по уважительной причине (по медицинским показаниям или в других исключительных случаях, документально подтвержденных), могут быть допущены к экзамену распоряжением декана факультета на основании заявления обучающегося с визой первого проректора в сроки, определяемые приказом ректора (проректора) но не позднее, чем за месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

Оценка, выставленная на ГЭ, окончательная. Пересдача ГЭ с целью повышения оценки не допускается.

Обучающиеся, получившие на государственном экзамене оценку «неудовлетворительно» или не явившиеся на экзамен без уважительной причины, к защите выпускной квалификационной работы не допускаются и отчисляются из университета.

Решения об оценках и о присвоении квалификации принимаются на закрытом заседании простым большинством голосов членов ГАК, участвующих в ее работе, при равном числе голосов, голос председателя является решающим.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ И СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

7.1. Основная литература:

1. Азарян Е.М. Ассортиментная политика предприятия / Е.М. Азарян, Н.А. Криковцева, А.А. Криковцев. – Донецк, ДонНУЭТ, 2019-110с
2. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для обучающихся вузов / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчианц. - М.: Дашков и Ко. 2015. - 688 с.
3. Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. 5. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
7. Маркетинг. Учебник / под ред д.э.н., проф. Азарян Е.М.-Донецк; ДонНУЭТ, 2017-410с
8. Памбухчианц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчианц. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 638 с.
9. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник для обучающихся вузов / Ф. П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 248 с.
10. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг / М.Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 319 с.
11. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2016. – 704 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Абрютин, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М. С. Абрютин. – Москва: Дело и сервис, 2015. – 462 с.
2. Агарков, А.П. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков [и др.]. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 400.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для обучающихся высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2015. – 524 с.
4. Прокопчук А. А. Анализ факторов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в системе управления торговой организацией // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. - 2011. - N 1. - С. 104-106.
5. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. В. Фирсанова [и др.] ; М-во сел. хоз-ва РФ, ФГБОУ ВО "Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т", Каф. маркетинга. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018
6. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. — СПб: СПбГЭУ, 2017
7. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. – 204 с