

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

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**
Образовательный уровень «магистр»
Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Приём 2018 года

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью вступительных испытаний (профильного экзамена) на обучение для получения образовательного уровня «МАГИСТР» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» 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 4 блоками дисциплин: «Менеджмент», «Международные экономические отношения», «Маркетинг», «Экономика предприятия», соответствующих профессиональному циклу бакалавриата 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 эффективного управления экономическими системами разного уровня.

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

2.1 Менеджмент

2.1.1 Понятие и сущность менеджмента

Понятие менеджмент. Уровни менеджмента. Функции менеджмента. Системный и ситуационный подходы в менеджменте. Требования, предъявляемые к менеджеру.

2.1.2 Эволюция управленческой мысли

Исторические предпосылки менеджмента. Подходы к менеджменту на основе выделения разных школ. Системный и процессный подходы, концепция ситуационного управления, концепция «7-С», теория «Z». Современные направления теории менеджмента.

2.1.3 Организация как объект управления

Сущность и содержание понятия «организация». Общие характеристики организации, её ресурсы. Зависимость от внешней среды: горизонтальное и вертикальное разделение труда. Внутренние составляющие организаций: цель, структура, технология, задачи и их характеристика. Персонал как важный фактор управления.

2.1.4 Внешняя среда организаций

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

2.1.5 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. Барьеры коммуникаций. Усовершенствование формальных коммуникаций. Обеспечение эффективных межличностных коммуникаций.

2.1.6 Управленческие решения

Управленческие решения как форма связующих процессов. Принципы и этапы процесса принятия управленческих решений. Механизм выработки и методы принятия решений. Коллективные методы принятия решений и способы их организации. Подготовка информации для принятия решений. Модели и методы принятия решений. Прогнозирование в менеджменте. Количественные и качественные методы прогнозирования.

2.1.7 Функция планирования

Сущность планирования и основные элементы системы планирования. Задачи планирования. Тактика, политика, процедуры и правила – основные компоненты планирования. Стратегии организации и их компоненты. Принципы формирования стратегии. Этапы разработки стратегического плана. Интерактивное планирование.

2.1.8 Организация как функция управления

Содержание функции организации, ее компоненты: делегирование, линейные и функциональные полномочия. Сущность понятия организационной структуры управления (ОСУ). 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, достоинства и недостатки, область применения. Эффективность организационных структур управления.

2.1.9 Основные теории мотивации

Общая характеристика мотивации как функции управления. Понятия стимулов и мотивации. Процессуальные и содержательные теории мотивации. Теория справедливости. Теория ожидания. Применимость теорий мотивации в практике управления.

2.1.10 Система и процесс контроля

Контроль как функция и процесс управления. Сущность и виды контроля. Предварительный, текущий и заключительный контроль. Классификация действующих на предприятиях систем контроля.

2.1.11 Лидерство

Сущность понятия «Лидерство». Черты руководителя-лидера. Теории лидерства. Концепции поведенческого подхода к лидерству. Теория «Х» и теория «У». Концепции ситуационного подхода.

2.2 Международные экономические отношения

2.2.1 Международные экономические отношения и их сущность.

Сущность, становление и развитие международных экономических отношений. Международные экономические отношения как основа формирования мировой экономической системы. Международное разделение труда как основа международных экономических отношений. Субъекты, объекты и уровни международных экономических отношений.

2.2.2 Тенденции развития международных экономических отношений.

Современный этап развития международных экономических отношений. Интернационализация международных экономических отношений. Основные показатели интернационализации. Регионализация и ее влияние на развитие международных экономических отношений. Сущность и причины транснационализации международных экономических отношений. Формы деятельности транснациональных корпораций. Основные черты постиндустриальной экономики и ее последствия.

2.2.3 Глобализация международных экономических отношений.

Сущность глобализации и формы ее проявления. Факторы, обуславливающие развитие глобализации. Причины, черты и классификация глобальных проблем международных экономических отношений. Роль международных экономических организаций в решении глобальных проблем.

2.2.4 Международная экономическая интеграция.

Сущность, признаки и предпосылки международной экономической интеграции. Основные формы интеграции: преференциальные торговые соглашения, зона свободной торговли, таможенный союз, общий рынок, экономический союз, полная экономическая интеграция. Развитие интеграции в Западной Европе. Развитие интеграции в Америке, Азии, Африке. Развитие интеграции в странах СНГ.

2.2.5 Развитие международной торговли.

Возникновение международной торговли и ее функции в международных экономических отношениях. Формы и методы международной торговли. Основные показатели и товарная структура международной торговли товарами. Сущность международной торговли услугами и факторы на нее влияющие. Субъект и объекты мирового рынка объектов интеллектуальной собственности. Формы международной передачи технологий.

2.2.6 Теории международной торговли.

Мировой рынок и его структура. Классические теории международной торговли: меркантилизм, принцип абсолютных преимуществ А. Смита, теория сравнительных преимуществ Д. Рикардо. Современные теории международной торговли: теория Хекшера-Олина, парадокс В. Леонтьева, теория снижающихся издержек, теория жизненного цикла продукта, теория «технологического разрыва» М. Познера, теория пересекающегося спроса, теория конкурентных преимуществ М. Портера. Показатели характеризующие влияние международной торговли на макроэкономическое равновесие: условия торговли, предельная склонность к импорту, чистый экспорт, мультипликатор экспорта, мультипликатор внешней торговли.

2.2.7 Международная торговая политика.

Формы и направления внешнеторговой политики страны. Основные функции и классификация таможенных пошлин. Нетарифные методы регулирования международной торговли: квотирование, лицензирование, добровольное» ограничение экспорта, административные методы (технические стандарты, внутренние налоги и сборы, политика в рамках государственных закупок, требование о содержании местных компонентов, государственная монополия на внешнюю торговлю отдельными товарами, эмбарго), финансовым методы (субсидии, экспортное кредитование, демпинг). Оценка влияния тарифа на экономику страны. Фактический уровень таможенной защиты. Сущность международной торговой политика. Международные организации, которые занимаются вопросами регулирования международной торговли: ГАТТ/ВТО, конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

2.2.8 Ценообразование в мировой торговле.

Сущность мировой цены и факторы на нее влияющие. Ценообразование на мировых товарных рынках различных типов: совершенной конкуренции; чистой монополии; монополистическая конкуренция; олигополия. Практика определения внешнеторговых цен: контрактные, справочные, биржевые, аукционов, статистические. Типы ценовых скидок на мировом рынке: продавца; эксклюзивного импортера; сконто; традиционному партнеру; за покупку внесезонного товара; дилерская.

2.2.9 Международное движение капитала.

Факторы, влияющие на международное движение капитала. Формы международного движения капитала: по характеру использования, по источникам происхождения, по сроку вложения. Сущность и виды иностранных инвестиций. Роль инвестиционного климата в привлечении иностранных инвестиций. Субъекты и принципы международного кредита. Основные формы и условия предоставления международного кредита. Структура мирового финансового рынка.

2.2.10 Международная миграция трудовых ресурсов.

Сущность международной миграции трудовых ресурсов и факторы ее обуславливающие. Особенности и функции мирового рынок труда. Основные мировые рынки рабочей силы. Методы эмиграционной и иммиграционной политики государства. Международно-правовая основа регулирования внешней трудовой миграции составляют. Международные организации, которые занимаются вопросами регулирования международной миграции трудовых ресурсов: международная организация труда, международная организация по миграции.

2.2.11 Мировая валютная система.

Сущность валютных отношений. Мировая валютная система и ее функции. Этапы развития мировой валютной системы. Европейская валютная система и ее основные цели. Критерии классификации валюты и валютного курса. Сущность валютного рынка и валютных операций. Меры государственного воздействия на величину валютного курса.

2.2.12 Международные расчеты и платежный баланс страны.

Сущность международных расчетов и корреспондентских отношений. Способы международных платежей. Средства международных расчетов: тратты, расчеты с использованием чеков, банковский перевод. Структура, компоненты и классификация статей платежного баланса страны. Макроэкономические факторы, влияющие на платежный баланс страны. Методы уравнивания платежного баланса.

2.2.13 Свободные зоны – экономический и организационно-правовой инструмент мирового хозяйства.

Сущность и типы свободных экономических зон. Основные виды свободных экономических зон: беспошлинные торгово-складские, промышленно-производственные, научно-технологические, экспортно-производственные, международные. Сущность офшорных зон и принципы их функционирования. Черты офшорных компаний и типы (торгово-посреднические, холдинговые, финансовые). Основные страны, функционирования офшорных зон.

2.3 Маркетинг

2.3.1 Сущность маркетинга и его современная концепция.

Маркетинг как современная форма управления производством и сбытом продукции. Социально-экономическая сущность маркетинга. Причины и условия возникновения. Эволюция рынка и маркетинга. Основные этапы развития рынка.

Формирование современной маркетинговой концепции взаимодействия: суть концепции, особенности и условия применения.

2.3.2 Виды маркетинга и их характеристика.

Виды маркетинга в зависимости от: ориентации маркетинговой деятельности (ориентированный на продукт, на потребителя, смешанный), сферы маркетинговой деятельности (маркетинг товаров потребительского спроса, производственно-технического назначения, торговый), периода, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия (стратегический, тактический, оперативный маркетинг), спроса (конверсионный, стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг, развивающий, демаркетинг, тактический, с целью противодействия, индивидуальный), основных объектов внимания, конечных целей и способов их достижения (производственный, товарный, сбытовой, рыночный, современный, коммерческий, некоммерческий), уровня координации выполняемых на предприятии маркетинговых функций (интегрированный и неинтегрированный), видов продукции (маркетинг товаров и маркетинг услуг), уровня решения маркетинговых задач (макро - и микромаркетинг), меры дифференциации маркетинговых функций (глобальный, дифференцированный) и др.

2.3.3 Основные категории маркетинга.

Маркетинговая триада (потребности, ценности, запросы), ее сущность и классификация. Субъекты маркетинга: продуценты товаров и услуг; организации обслуживания; оптовая и розничная торговля; организации и предприятия-потребители; конечные потребители; маркетинговые фирмы и специалисты; контактные аудитории, средства массовой информации.

Комплекс маркетинга. Значение комплекса маркетинга «4P» и его составляющие. Современные концепции комплекса маркетинга.

2.3.4 Концепции маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга. Сущность производственной, товарной, сбытовой, суть маркетинговой и социально-этической концепций. Концепция пассивного (эпизодического или инструментального), организационного и активного (стратегического) маркетинга. Тенденции развития современной концепции маркетинга коммуникаций.

2.3.5 Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

Сущность и система маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Методы сбора первичной информации.

Исследование конъюнктуры и емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Сегментирование рынка. Прогнозные исследования сбыта. Маркетинговые исследования

конкуренции и конкурентов. Исследование поведения потребителей. Исследование конкурентоспособности предприятия. Формирование отчета по маркетинговым исследованиям.

2.3.6 Теоретические аспекты маркетинговой товарной политики.

Сущность маркетинговой товарной политики и ее структура. Товары и услуги в маркетинговой деятельности. Главные атрибуты товара: полезность, свойства, упаковка, уникальность, популярность, имидж, качество, товарная марка, условия поставки, ремонтпригодность, монтаж, сервис, гарантии, цена. Понятия «товарный ассортимент», «товарная номенклатура». Цена в системе рыночных характеристик товара. Качество продукции и методы ее оценки. Конкурентоспособность товара, его показатели и методы оценки. Формирование спроса на рынке отдельного товара. Товарная политика предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

2.3.7 Основы маркетингового ценообразования.

Алгоритм маркетингового расчета цен и характеристика его основных этапов.

Сущность и особенности использования методов прямого ценообразования.

Маркетинговые политики управления ценами (сущность, содержание и условия использования). Ценовые политики «снятия сливок».

2.3.8 Теория маркетинговой политики распределения.

Сущность, задачи, функции и элементы маркетинговой политики распределения. Каналы распределения продукции: сущность, актуальность, виды и основные характеристики. Функции каналов распределения и основные проблемы их формирования.

Алгоритм формирования маркетинговых каналов распределения (характеристика этапов).

Посредническая деятельность в каналах распределения: сущность, принципы. Классификация посреднических предприятий и организаций, их основные типы.

2.3.9 Теория маркетинговой политики коммуникаций.

Сущность маркетинговой политики коммуникаций.

Основы классификации понятий в маркетинговых коммуникациях. Особенности применения теории коммуникаций в маркетинге.

Реклама в системе маркетинга. Определение рекламы и ее функции. Методы формирования рекламного бюджета. Рекламное обращение и его композиция. Мотивация рекламы. Стимулирование сбыта (СТИС). Методы СТИС покупателей, посредников, торгового персонала. Личная продажа. Суть личной продажи. Его использование на рынке товаров производственного назначения. Преимущества и недостатки. Нормы, правила и законодательные основы маркетинговой политики коммуникаций. Особенности организации службы маркетинговой политики коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций предприятия.

2.3.10 Организация и контроль маркетинга на предприятии.

Рыночные системы управления предприятием. Маркетинговые структуры предприятий. Виды организационных структур службы маркетинга. Функциональная, организационная структура службы маркетинга с ориентацией: по товарам, по рынкам, по покупателям, по регионам. Принципы построения маркетинговой структуры предприятия.

Этапы процесса контроля маркетинга. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля. Контроль оперативной деятельности. Маркетинговый аудит.

2.4 Экономика предприятия

2.4.1 Предприятие в социально-ориентированной рыночной экономике

Предприятие, как субъект хозяйствования, его место в системе рыночных отношений. Организационно-экономические условия функционирования предприятий. Рынок и его инфраструктура: торгово-посредническая, производственная, финансово-кредитная, информационно-инновационная, социальная. Виды предприятий и их классификация.

2.4.2 Планирование деятельности предприятий

Понятия и виды планов, систематизация планов предприятия. Стратегическое планирование

деятельности предприятия. Виды стратегий деятельности. Тактическое и оперативное планирование. Система планов экономического и социального развития предприятия. Методы планирования отдельных показателей хозяйственно-финансовой деятельности.

2.4.3 Экономические характеристики продукции предприятия

Общая характеристика, систематизация и методы измерения продукции, производимой и реализуемой предприятием. Понятие «номенклатура» и «ассортимент» производимой продукции. Товарная политика предприятия и механизм её осуществления. Жизненный цикл товара и его значение для разработки товарной политики предприятия.

2.4.4 Производственная программа

Производственная программа. Производственные мощности предприятия, методы ее определения. Планирование объемов реализации продукции. Планирование материально-технического обеспечения предпринимательства. Анализ и планирование объемов реализации продукции предприятия. Производственные запасы, их назначения, показатели оценки, порядок нормирования и оперативное управление.

2.4.5 Имущественные ресурсы (активы) предприятия

Сущность активов предприятия. Понятие, состав и классификация необоротных активов предприятия. Сущность, классификация и особенности кругооборота основных средств предприятия. Амортизация как инструмент восстановления основных средств и источник формирования финансовых ресурсов: понятие, методы начисления. Оборотные активы предприятия: экономическая сущность и классификация.

2.4.6 Экономические ресурсы

Средства производства и средства труда, анализ, планирование, воссоздание, оценка эффективности использования. Трудовые ресурсы предприятия, их состав, порядок планирования. Производительность и эффективность труда, показатели, их характеризующие. Формы и системы оплаты труда. Фонд заработной платы, его состав, порядок определения. Расходы на содержание трудовых ресурсов, источника их покрытия. Научно-технический прогресс как основа развития и интенсификации производства.

2.4.7 Текущие затраты предприятия и себестоимость продукции

Сущность понятия затрат, текущие и капитальные затраты предприятия, производственная себестоимость продукции, услуг и работ. Классификация текущих расходов. Особенности состава текущих затрат в отдельных отраслях экономики. Показатели себестоимость продукции и порядок их вычисления. Себестоимость отдельных видов продукции. Виды себестоимости. Обоснование сметы расходов по элементам. Доходы предприятия и источники их формирования. Прибыль как основной показатель финансовых результатов деятельности. Рентабельность.

2.4.8 Доходы и ценовая политика предприятия

Доходы предприятия в системе экономических показателей его деятельности. Классификация доходов предприятия. Ценовая политика предприятия как фактор формирования его доходов от реализации продукции: сущность и этапы разработки. Методы ценообразования. Планирование доходов предприятия: понятия, задания и последовательность. Этапы планирования доходов предприятия.

2.4.9 Оценка эффективности

Оценка эффективности деятельности предприятий, его конкурентоспособности, пути и резервы их повышения. Виды эффекта. Методические положения оценки эффективности деятельности предприятия: сущность и основные характеристики. Особенности оценки эффективности основных видов деятельности предприятия: операционные, инвестиционные и финансовые.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Настоящие критерии оценивания результатов вступительного испытания (профильного экзамена) на обучение для получения образовательного уровня «МАГИСТР» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» предназначены для балльного оценивания ответов

абитуриентов на поставленные в билете вопросы и общего оценивания результатов экзамена.

Максимальный суммарный балл по вступительному испытанию – 100.

Минимальный балл для участия в конкурсе – 60.

УРОВЕНЬ 1

Оценка каждого правильного ответа – 5 балла

Максимальная оценка за уровень – 60 баллов

Каждое из заданий первого уровня состоит из 12 тестовых вопросов на соответствие варианту ответов, из которых один является правильным.

5 баллов - абитуриентом приведен исключительно правильный ответ.

0 баллов - абитуриентом дан неправильный ответ.

УРОВЕНЬ 2

Оценка каждого правильного ответа – 10 баллов

Максимальная оценка за уровень – 20 баллов

Задание второго уровня состоит из двух тестов на соответствие.

Каждое правильное соответствие оценивается в 2 балла.

10 баллов – абитуриент определил пять правильных соответствий.

8 баллов – абитуриент определил четыре правильных соответствия.

6 баллов – абитуриент определил три правильных соответствия.

4 балла – абитуриент определил два правильных соответствия.

2 балла – абитуриент определил одно правильное соответствие.

0 баллов – абитуриент не определил ни одного правильного соответствия.

УРОВЕНЬ 3

Оценка правильного ответа – 20 баллов

Максимальная оценка за уровень – 20 баллов

Задание третьего уровня состоит из одной задачи, которая характеризуют хозяйственную деятельность предприятия, требует более широкого понятийного аппарата и использования алгоритма решения.

20 баллов – дан правильный ответ на поставленный вопрос, приведен полный алгоритм решения, в формулах описаны входящие величины, получены точные расчеты, приведены единицы измерения.

15 баллов – абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако присутствует не более двух замечаний следующего характера: приведен неполный алгоритм решения, в формулах описаны не все входящие величины, показаны не все расчеты, приведены не все единицы измерения.

10 баллов - абитуриентом дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако в ответе одновременно присутствует более двух замечаний, отмеченных в предыдущей балльной оценке.

5 баллов - абитуриентом не дан правильный ответ на поставленный вопрос, однако приведены отдельные правильные элементы алгоритма решения или намечены подходы для решений, однако не приведена сама их сущность.

0 баллов - алгоритм решения задания, расчеты и выводы отсутствуют.

4. ЛИТЕРАТУРА

5.1 Менеджмент

1. Казначевская, Г.Б. Менеджмент: учебное пособие для вузов / Г. Б. Казначевская, И. Н. Чуев, Матросова О. В. - Изд. 4-е. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 378с.

2. Набиев, Р. А. Менеджмент: практикум: учебное пособие для вузов / Р. А. Набиев, Т. Ф. Локтева, Е. Н. Вахромов; Р.А. Набиев, Т.Ф. Локтева, Е.Н. Вахромов. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 144с.
3. Герчигова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И. Н. Герчигова. – 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 511с.
4. Веснин, В.Р. Менеджмент: учебник для вузов / В. Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2008. – 512с.
5. Глухов, В.В. Менеджмент: учебник для вузов / В. В. Глухов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 345с.

5.2 Международные экономические отношения

1. Алексеева, В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для студентов вузов / В.В. Алексеева. – Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД РФ. – Москва: ИНФРА – М, 2013. – 654 с.
2. Чеботарев, Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения / Н.Ф. Чеботарев. – Москва: «Дашков и К», 2013. – 352 с.
3. Абрамов, В.Л. Мировая экономика: учебное пособие для вузов / В.Л. Абрамов. - 5-е изд., перераб и доп. – Москва: «Дашков и К», 2008. – 312 с.
4. Пономарева, Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие для вузов / Е.С. Пономарева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с.
5. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебно-методическое пособие / А.М. Козырева. – Яросл.гос. ун-т. им.П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2017. – 52 с.

5.3 Маркетинг

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. О.И. Медведь и др. - 4-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2010. - 1200с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А. Алексунин [и др.]; под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2008. - 716с.
3. Маркетинговый менеджмент Ф. Котлер [и др.] = Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер [и др.]; пер. з англ. П.Т. Махринского, Н.В. Сакаль ; науч. ред. Т.В. Спиваковская. - 1-е укр. адапт. изд. - Киев: Химджест, 2008. - 720с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев [и др.] ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 736с
5. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.И. Гавриленко; Н.И. Гавриленко. - Москва: ИЦ "Академия", 2007. - 320с.

5.4 Экономика предприятия

1. Экономика предприятия. Под ред. Ф.И. Евдокимова, Т.Б. Надтока. – Донецк: ДРУК-ИНФО, 2011. – 434 с.
2. Райзберг, Б. А. Курс управления экономикой: учеб. пособие. – СПб. Питер, 2013. – 334 с.
3. Арсенова, Е. В. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2012. – 584с.
4. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия, Учебник для вузов / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 718с.
5. Грибов, В.Д. Экономика предприятия, Учеб. пособие для вузов, Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 336с.