

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

**КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКЗАМЕН ПО МАРКЕТИНГУ И
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

направление подготовки
38.04.06 Торговое дело

профиль: Смарт-маркетинг: аналитика, коммуникации и электронная коммерция

2024

Пояснительная записка

Целью вступительного испытания «Комплексный экзамен по маркетингу и электронной коммерции» является определение достаточности уровня знаний поступающего для дальнейшей образовательной деятельности в области торгового дела.

Вступительное испытание «Комплексный экзамен по маркетингу и электронной коммерции» призвано способствовать решению следующих **задач**:

- выявление степени сформированности целостных представлений о сущности и содержании маркетинга и электронной коммерции;
- выявление сформированности базовых знаний об особенностях механизма функционирования маркетинга и электронной коммерции;
- развитие познавательного интереса к изучению экономики через включение поступающего в интегративную образовательную модель.

Требования к уровню подготовки поступающих

Поступающий должен:

знать:

- понятийно-категориальный аппарат и закономерности механизма функционирования маркетинга;
- современные формы и методы маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- инструментарий для подготовки и проведения маркетингового анализа (в том числе анализа потребностей покупателей товаров, спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка, маркетинговых коммуникаций);
- предмет, содержание, платежные системы, основы безопасности и правовое обеспечение электронной коммерции;

уметь:

- анализировать и использовать различные источники информации для решения задач маркетингового исследования, составлять программу маркетингового исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы маркетингового исследования, представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада;
- готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений, формировать прогнозы развития конкретных экономических процессов в соответствующей области, ориентироваться в актуальных достижениях маркетинга и находить пути их приложения к конкретным проблемам соответствующей сферы;
- организовать и провести маркетинговый анализ потребностей покупателей товаров, спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка, маркетинговых коммуникаций и т.д.;
- организовать электронную коммерцию, разработать и реализовать

интернет-проект;

владеть:

– методикой и методологией проведения маркетинговых исследований в профессиональной сфере, способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, предлагать мероприятия по реализации разработанных проектов и программ;

– навыками составления экономических расчетов, прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона, навыками ориентирования в актуальных достижениях в области маркетинга и нахождения путей их приложения к конкретным экономическим проблемам;

– навыками интерпретации результатов маркетингового анализа потребностей покупателей товаров, спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка, маркетинговых коммуникаций и т.д.;

– навыками оценки эффективности электронной коммерции и инструментарием интернет-маркетинга.

Форма проведения и продолжительность вступительного испытания

Вступительное испытание «Комплексный экзамен по маркетингу и электронной коммерции» проводится в форме тестирования с использованием дистанционных технологий. Продолжительность вступительного испытания – 90 минут.

Структура вступительного испытания и критерии оценки

Каждый вариант включает в себя задания, состоящие из трех частей:

- в части 1 содержится 60 тестовых заданий закрытого типа с выбором одного верного ответа (из четырех предложенных); максимальное количество времени на выполнение каждого тестового задания – 60 сек.; правильно выполненное задание оценивается в 1 балл, неверный ответ или его отсутствие оценивается в 0 баллов;

- в части 2 содержится 10 тестовых заданий следующего типа(ов): тестовые задания закрытого типа с выбором множественного ответа (из шести и более количества предложенных) и/или тестовые задания на установление последовательности и/или тестовые задания на установление соответствия и/или тестовые задания открытого типа (с открытым вопросом) с учетом падежа, склонения, с кратким ответом (без записи решения); максимальное количество времени на выполнение каждого тестового задания – 90 сек.; правильно выполненное задание оценивается в 2 балла; неверный ответ или его отсутствие оценивается в 0 баллов;

- в части 3 – тестовое задание следующего типа: задание открытого типа (с открытым вопросом) с развернутым ответом (полная запись ответа с обоснованием) или расчетное задание (полная запись ответа с обоснованием полученных результатов); максимальное количество времени на выполнение задания – 900 сек.;

правильно выполненное задание оценивается в 20 баллов. При представлении ответов по данной части участнику вступительного испытания предоставляется возможность (по его желанию) осуществлять набор ответа/решения с клавиатуры компьютера или иного электронного устройства, либо осуществлять записи ответа/решения от руки на бумажном носителе с последующим сканированием/фотографированием написанного текста ответа и прикреплением его.

Критерии оценки

Каждое правильно решенное тестовое задание первой части оценивается в 1 балл, ошибочное решение – 0 баллов, максимально возможная оценка за решение тестовых заданий 1 части – 60 баллов.

Каждое правильно решенное тестовое задание второй части оценивается в 2 балла, частично или неполностью решенное задание – 1 балл, ошибочное решение – 0 баллов, максимально возможная оценка за решение тестовых заданий 2 части – 20 баллов.

Правильно решенное задание третьей части оценивается от 0 до 20 баллов. Ответ на открытый вопрос оценивается по следующим критериям:

Критерии	Показатели	Баллы
1. Полнота предлагаемого решения, содержательность, системность, правильность	Поступающий свободно ориентируется в вопросах маркетинга и электронной коммерции, демонстрирует владение умениями и навыками анализа и решения практических задач. Методика решения представлена полно. Изложение решения полное. Решение проведено логично, последовательно. Получен правильный ответ по всем вопросам задания. Объем решения достаточен	6 баллов
	Поступающий демонстрирует достаточный уровень владения умениями и навыками решения задач, ориентируется в основополагающих вопросах маркетинга и электронной коммерции, но испытывает некоторые трудности в самостоятельном выборе нужного варианта решения. Методика решения представлена достаточно полно. Изложение достаточно полное, соответствует заданию. Решение проведено логично, последовательно. Объем решения достаточен. Однако допускаются отдельные несущественные нарушения логики и последовательности решения. Получен правильный ответ по большинству, но не по всем вопросам задания.	4 балла
	Поступающий демонстрирует достаточный уровень владения умениями и навыками решения задач, ориентируется в основополагающих вопросах маркетинга и электронной коммерции, но испытывает трудности в самостоятельном выборе нужного варианта решения. Методика решения представлена недостаточно полно. Изложение недостаточно полное, но соответствует заданию. Решение проведено логично, последовательно. Объем решения недостаточен. Допускаются существенные нарушения логики и последовательности решения. Отсутствует правильный ответ по большинству вопросов задания или отсутствует	2 балла

	правильный ответ по всем вопросам задания.	
	Поступающий демонстрирует лишь отдельные представления о проблеме, не владеет необходимыми умениями и навыками анализа проблемы и принятия решения. Методика решения не представлена или представлена неполно. Изложение решения отрывочное, неполное, бессистемное, изобилует пропусками существенных деталей. Объем ответа недостаточен. Отсутствует правильный ответ по всем вопросам задания.	0 баллов
2. Наличие авторской позиции при выборе решения	Собственная позиция относительно предлагаемого решения актуальна, аргументирована, подтверждена теорией, фактами, примерами, суждениями. Представленная собственная точка зрения раскрыта	4 балла
	Авторская позиция прослеживается, но аргументирована на формальном уровне, недостаточно актуальна, не показано наличие собственных суждений относительно вопроса. Сделана попытка проявления собственной позиции и аргументации её на бытовом уровне	2 балла
	Собственная профессиональная позиция по рассматриваемой проблеме отсутствует или ошибочна, неактуальна, противоречит науке. Отсутствует умение критично относиться к информации	0 баллов
3. Корректность использования категориально-терминологического аппарата при описании решения	В ответе успешно используются профессиональные термины. Показано глубокое понимание терминов, уверенное владение ими	4 балла
	Термины используются осмысленно, однако встречаются незначительные неточности при их употреблении. Встречается ненаучная терминология, некоторые ошибки в понимании и применении профессиональной терминологии	2 балла
	Ответ изобилует ненаучной терминологией, допущены грубые фактологические ошибки в использовании терминов, проявлено полное непонимание профессиональной лексики	0 баллов
4. Обоснованность, доказательность представленных подходов к решению	Выводы логичны и убедительны. Поступающим проявлено умение доказательно объяснять принятие определенного решения с точки зрения новейших достижений теории и практики маркетинга и электронной коммерции. Показана способность критично анализировать и объяснить разные точки зрения, грамотно интерпретировать факты. В ответе прослеживаются межпредметные связи, обнаруживаются умения критично относиться к информации	4 балла
	Поступающим совершена попытка подведения итога, формулирования рекомендаций по решению, выводов, однако, обобщение сделано на бытовом уровне, есть затруднения в подкреплении высказываемых выводов доказательствами. Поступающий обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои выводы, суждения и умозаключения	2 балла
	Выводы отсутствуют	0 баллов
5. Соответствие формальным требованиям к оформлению	Текст ответа правильно орфографически и пунктуационно оформлен, основные нормы культуры речи соблюдены. Язык изложения ясный, точный. Лексика использована уместно. Качество письменной речи высокое	2 балла

текста ответа	В целом требования к оформлению письменных текстов соблюдены, однако некоторые речевые нормы некритично нарушаются. В тексте обнаруживаются единичные ошибки в применении языковых норм и правил. Допущено использование бытовой лексики	1 балл
	Обнаружено значительное количество грубых лексических, орфографических, пунктуационных ошибок. Ответ не соответствует нормам культуры речи. Качество речи низкое	0 баллов

По результату тестирования определяется готовность и возможность лица, поступающего в магистратуру, освоить программу обучения.

Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительных испытаний при приеме на обучение по образовательным программам высшего образования (программам магистратуры) в ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» составляет 51 балл.

Максимальное количество баллов вступительного испытания «Комплексный экзамен по маркетингу и электронной коммерции» составляет 100 баллов.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Теоретические основы маркетинга. Определение понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Типы и формы маркетинга. Этапы развития маркетинга как науки. Альтернативные цели маркетинга. Принципы маркетинга. Специфические функции маркетинга: аналитическая, планирования, производственно-сбытовая, контроль. Субъекты маркетинга.

Процесс управления маркетингом. Концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, сбытовая концепция, современная концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг партнерских отношений. Выявление открывающихся возможностей отечественными предприятиями. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга и ее составные части. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Маркетинговая среда организации. Понятие маркетинговой среды, ее состав. Микросреда фирмы: фирма, поставщики; потребители; посредники; конкуренты; контактные аудитории. Макросреда предприятия: социальные тенденции; политические и экономические факторы; научно-техническая, природная и культурная среда. Отслеживание маркетинговой среды. Реакция на изменения внешней среды.

Информационное обеспечение маркетинга. Понятие маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Свойства маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации. Подсистемы маркетинговой информационной системы и их функции. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа информации.

Маркетинговые исследования. Понятие и участники маркетингового

исследования. Тенденции маркетинговых исследований. Виды исследований: потребительские, товарные, рыночные. Принципы проведения маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос, имитация. Орудия исследования: анкета, механические устройства. Способы связи с аудиторией в процессе маркетингового исследования.

Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Понятие сегментирования рынка. Признаки сегментирования потребительских рынков и рынка товаров промышленного назначения. Сегментирование по двум и трем признакам. Дерево сегментирования. Понятие целевого рынка. Три варианта охвата рынка: массовый (недифференцированный), дифференцированный и концентрированный маркетинг. Методы поиска оптимального сегмента рынка. Понятие и процедура позиционирования. Построение карты восприятия.

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Понятие и сущность потребительского рынка. Модель покупательского поведения. Характеристика покупателей: факторы культуры, социальные, личные, психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.

Деловые рынки. Рынок организаций-потребителей и его характеристики. Факторы, оказывающие основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения. Основные виды ситуаций совершения закупок для нужд предприятий. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Процесс принятия решения о закупках покупателями товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Товар и товарная политика. Понятие товара. Понятие товарной единицы. Уровни товара. Функции товара. Классификация товаров: по степени долговечности или материальной осязаемости. Виды товаров широкого потребления и промышленного назначения. Сущность, задачи, виды товарной политики. Концепция жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента. Основные характеристики товарного ассортимента. Ассортиментная концепция. Упаковка и маркировка товаров. Маркировка, экологическая маркировка, штриховое кодирование.

Товарный знак и марочная политика. Товарный знак и его сущность. Функции товарного знака. Защита торгового знака. Фирменный стиль и его составляющие. Маркетинговые решения относительно марок товаров. Контроль марки. Идентификация марок. Управление портфелями марок.

Стратегия разработки новых товаров. Подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Процесс разработки новых товаров. Процесс выведения нового товара на рынок. Новые товары и фактор времени.

Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Сходство и различие понятий «качество» и «конкурентоспособность». Конкурентоспособность товара, ее составляющие: качество, стоимостные, технические, эстетические, экологические и экономические параметры, коммерческая, маркетинговая составляющие. Методические подходы к оценке конкурентоспособности: единичные индексы конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности

товаров.

Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основные характеристики услуг, отличающие их от товаров. Классификация услуг. Жизненный цикл услуги. Цели и задачи маркетинга услуг. Функции маркетинга услуг. Принципы маркетинга услуг

Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Понятие цены. Факторы, влияющие на формирование цены. Система цен и их классификация. Стратегии и методы ценообразования: стратегии ценообразования в зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой. Географический подход к ценообразованию. Методы ценообразования с ориентацией на издержки, с ориентацией на конкурентов, с ориентацией на потребителей.

Распределение товаров и услуг по рынку. Сущность каналов распределения товаров и услуг. Функции канала распределения. Длина и ширина канала. Маркетинговые системы распределения. Критерии выбора оптимальных каналов сбыта: основные варианты каналов, отбор участников канала, мотивирование участников канала, оценка деятельности участников канала. Оптовая торговля и её сущность. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптового торговца. Розничная торговля и её специфика. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.

Маркетинговые коммуникации. Сущность маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Разработка эффективной программы маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды. Понятие стимулирования сбыта и его средства. Личные (персональные) продажи. Понятие и методы «паблик рилейшнз».

Маркетинговые стратегии: понятие и виды. Понятие стратегии маркетинга. Стратегии на корпоративном уровне: портфельные (матрица Бостонской консалтинговой группы), конкурентные (Котлера-Портера), роста (И.Ансоффа).

Организация службы маркетинга на предприятии. Задачи и функции службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга: функционального типа, с ориентацией по товарам, по рынкам, по регионам, матричная структура.

Контроль в маркетинге. Цели и объекты контроля в маркетинге. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Маркетинговый анализ и его содержание. Сущность маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Этапы процесса маркетингового анализа. Конъюнктурный анализ рынка: понятие рыночной конъюнктуры; цель, задачи и предмет анализа конъюнктуры рынка; анализ рынков сбыта продукции. Анализ ценовой политики предприятия: процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования; анализ спроса на продукцию; анализ издержек производства продукции; проведение анализа цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен. Портфельный анализ: сущность портфельного анализа; модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ); анализ портфельных категорий по

доходности; стратегии для портфельных категорий. Анализ эффективности рекламы: анализ средств и носителей рекламы; объективные методы предварительного прогноза успеха рекламы; последовательность проведения рекламной кампании; определение экономической эффективности рекламных мероприятий. Анализ риска невостребованной продукции: причины возникновения, виды риска невостребованной продукции; диагностика риска невостребованной продукции; последствия невостребованности продукции.

Измерение результатов и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Шкалирование: сущность, виды. Построение карт восприятия. ABC-анализ результатов маркетинговой деятельности. Сбалансированная система показателей эффективности бизнеса: принципы построения, проекция «Маркетинг». Оценка эффективности рекламных кампаний. Построение рекламной матрицы.

Основные методы оценки маркетинговых затрат. Затраты маркетинг: сущность, состав. EVA-анализ маркетинговой деятельности. Функционально-стоимостной анализ маркетинговой деятельности. Метод «Direct Costs» для оценки маркетинговых затрат.

Основные понятия электронной коммерции и принципы ее функционирования. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Специфика ведения бизнеса в условиях интернет-технологий. Сравнительный анализ электронной коммерции с традиционной коммерцией.

Основные категории электронной коммерции. Классификация систем, пользователей и объектов электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Секторы электронной коммерции.

Осуществление платежей в системах электронной коммерции. Основные определения и положения, относящиеся к электронным платежам и электронным платежным системам. Электронные платежные инструменты. Виды платежей и классификация платежных систем.

Понятие и структура Интернет-маркетинга. Определение и характеристики Интернет-маркетинга. Виды онлайн маркетинговых исследований в интернете. Эффективные способы продвижения товаров/услуг в Интернет-среде.

Эффективность систем электронной коммерции. Основные понятия, средства и критерии эффективности электронной коммерции. Методы определения эффективности электронной коммерции.

Интернет-технологии в электронной коммерции. Информационные технологии электронной коммерции. Условия и аспекты реализации Интернет-проектов.

Безопасность в системах электронной коммерции. Безопасность предприятий электронной коммерции. Механизмы защиты информации. Основные меры обеспечения информационной безопасности. Электронно-цифровая подпись.

Нормативно-правовая база электронной коммерции. Принципы создания системы нормативно-правового обеспечения электронной коммерции. Проблемы правового регулирования электронной коммерции.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность: учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов; под редакцией Л. П. Дашкова. — Москва: Дашков и К, 2020. — 286 с. — ISBN 978-5-394-03907-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229370>
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>
3. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ISBN 978-5-4486-0770-7. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
4. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
5. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Москва: Академический проект, 2020. - 250 с. - ISBN 978-5-8291-2675-9. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html>
6. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли: учебное пособие / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. — 3-е изд. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 203 с. — ISBN 978-985-503-549-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93405.html>
7. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 348 с. — ISBN 978-5-394-03844-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173961>
8. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. — Москва: Дашков и К, 2022. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04467-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277403>
9. Дзялошинский, И. М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 606 с. - ISBN 978-5-4497-1367-4. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html>
10. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата `Менеджмент` / В. А. Дианова, А. А. Романов. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 114 с. - ISBN 2227-8397. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>

11. 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 IPRBOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>

12. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

13. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Дашков и К, 2022. - 544 с. - ISBN 978-5-394-04761-9. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119218.html>

14. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Л. А. Шабашова. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. - 160 с. - ISBN 2227-8397. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/89492.html>

Дополнительная литература:

1. Ахмаева, Л. Г. Управление разработкой интернет-проектов: учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 204 с. - ISBN 978-5-4497-1577-7. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/119066.html>

2. Дашков, Л. П. Коммерческая деятельность: учебник / Л. П. Дашков, Н. Ф. Солдатова. — Москва: Дашков и К, 2021. — 212 с. — ISBN 978-5-394-04170-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173962>

3. 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 IPRBOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

4. Зайцева, А. В. Теория коммуникации: учебно-методическое пособие / А. В. Зайцева. - Луганск: Книта, 2021. - 114 с. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111217.html>

5. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

6. Кисова, А. Е. Основы предпринимательства: учебное пособие / А. Е. Кисова, К. В. Барсукова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 104 с. — ISBN 978-5-00175-077-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118440.html>

7. Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса: учебное пособие / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-7782-3500-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91210.html>

8. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. - Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 'Перемена', 2019. - 135 с. - ISBN 978-5-9935-0392-9. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>

9. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 с. - ISBN 978-5-7638-3849-7. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

10. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под редакцией И. И. Скоробогатых. - Москва: Дашков и К, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-394-04827-2. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/120722.html>

11. Минько, Э. В. Основы коммерции: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 512 с. — ISBN 978-5-238-01224-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71034.html>

12. Никитина, Л. Л. Инновации в торговой деятельности: учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019. — 100 с. — ISBN 978-5-7882-2701-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109541.html>

13. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04291-1. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/120734.html>

14. Пахомова, Н. Г. Организация деятельности торгового предприятия: основы организации деятельности розничного торгового предприятия / Н. Г. Пахомова. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 63 с. — ISBN 978-5-00175-039-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109725.html>

15. Прохорова, В. В. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / В. В. Прохорова. — Краснодар: КубГТУ, 2020. — 235 с. — ISBN 978-5-

8333-0968-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167038>

16. Современные концепции маркетинга: учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 48 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122135.html>

17. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-4400-1. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/82355.html>

18. Цагарейшвили, С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография / С. А. Цагарейшвили. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 92 с. - ISBN 978-5-394-04851-7. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/120740.html>

19. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Направления и методы маркетинговых исследований: учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 67 с. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/91229.html>

20. 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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>