Министерство образования и науки РФ
Байкальский государственный университет экономики и права

Кафедра маркетинга

**ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ
ЭКЗАМЕНУ В МАГИСТРАТУРУ ПО ПРОФИЛЮ «МАРКЕТИНГ»
(НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ») 080200.68.01**

Иркутск Издательство
БГУЭП 2013

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ	3
2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИН	3
2.1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	3
2.2. МЕНЕДЖМЕНТ	6
2.3. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	10
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	14

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

Цель программы - ознакомить с требованиями, предъявляемыми к уровню подготовки к вступительному экзамену в магистратуру по направлению «Менеджмент» 080200.68.01 по профилю «Маркетинг». Основные задачи программы:

- ознакомить с содержанием разделов и тем дисциплин, необходимых для сдачи вступительного экзамена;
- систематизировать знания по ключевым дисциплинам, необходимым для поступления в магистратуру и последующего обучения;
- оказать информационную поддержку в устранении имеющихся пробелов в знаниях, обеспечив необходимый и достаточный список рекомендуемой литературы

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИН

2.1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Раздел 1. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Тема 1. Понятийно-категориальный аппарат маркетинга

Разнообразие определений термина «маркетинг», анализ широких и узких его трактовок.

Определение, суть и значение ключевых понятий дисциплины: рынок, покупатель, потребитель, спрос, запрос, предложение, нужда, потребность, емкость рынка, размер и границы рынка, продукт, товар, услуга, качество продукта, обмен.

Тема 2. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга

Сущность, предмет, цели и задачи маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга.

Сферы применения маркетинга. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Тема 3. Эволюция развития маркетинга и существующие концепции маркетинга

Появление маркетинга в практике управления предприятиями в рыночной экономике. Этапы становления и развития современного маркетинга: этап производства, этап сбыта, этап маркетинга. Суть, особенности, современные условия применения, достоинства и недостатки существующих маркетинговых концепций управления предприятием: производственной, товарной, сбытовой, рыночной/концепции интегрированного маркетинга, концепции социально-этичного/пресвященного маркетинга и др.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Тема 4. Маркетинговая среда и ее структура

Маркетинговая среда: понятие и структура. Характеристика основных элементов маркетинговой среды.

Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Существующие методики анализа маркетинговой среды (PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ЕТОМ-анализ, SWOT-анализ) и процедура их применения.

Конкурентная среда и принципы ее анализа.

Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГА

Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Соотношение понятий «данные» и «информация». Схема трансформации данных в информацию. Маркетинговая информационная система (МИС). Способы и источники получения данных и информации. Особенности системы внутрифирменной отчетности, маркетинговой разведки и маркетинговых исследований.

Этапы процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана, реализация плана, интерпретация и представление результатов исследования.

Анализ рынка и измерение спроса как пример приложения маркетинговых исследований.

Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка

Понятия «сегмент», «целевой маркетинг» и «целевой рынок». Суть и назначение процесса сегментации рынка. Уровни сегментирования. Принципы и стратегии сегментирования. Многофакторное сегментирование.

Этапы процесса сегментирования и процедура. Требования к сегментам рынка. Оценка и выбор привлекательных сегментов рынка. Непосредственный краткосрочный и долгосрочный эффекты сегментирования.

Тема 7. Позиционирование рыночного предложения

Понятие «позиционирование». Суть позиционирования через связь с терминами «дифференциация» и «конкурентное преимущество». Виды конкурентных преимуществ и предъявляемые к ним требования. Возможности получения/обнаружения конкурентных преимуществ в разных отраслях деятельности.

Основные направления дифференциации рыночного предложения. Стратегии позиционирования по Э.Райсу и Дж. Трауту.

Основные ошибки при позиционировании.

Раздел 3. Комплекс маркетинга и управление маркетингом

Тема 8. Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга

Понятие «товар» в интерпретации представителей теории трудовой стоимости (К. Маркс) и теории предельной полезности (Ф.Котлер).

Классификация товаров по критериям: материальность, длительность потребления/время использования, целевое назначение/тип потребителя, по механизму удовлетворения основной (базовой) потребности.

Этапы процесса разработки нового товара и управление этим процессом. Понятие коммерчески успешного товара.

Понятие жизненного цикла товара. Теории, описывающие жизненный цикл товара.

Ассортиментная политика в маркетинге.

Виды ассортиментных стратегий: их характеристика, особенности и сфера применения, сильные и слабые стороны. Брендинг.

Тема 9. Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы

Понятие «цена». Значение ценовых решений. Требования к цене. Уникальность цены как инструмента маркетинга. Полная стоимость владения товаром.

Процесс формирования цены: этапы и их характеристика. Выбор ценовой стратегии. Подходы к ценообразованию и методы их составляющие. Выработка ценовой тактики.

Тема 10. Распределение как элемент маркетинг-микса

Распределение: суть и значение. Понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина/протяженность канала», «ширина канала». Прямой, непрямой (косвенный) и смешанный канал распределения. Функции канала распределения. Каналы распределения в сфере услуг.

Распределение как конкурентное преимущество.

Традиционные каналы распределения и их недостатки.

Характеристика основных типов вертикальных маркетинговых систем (ВМС).

Понятие горизонтальных маркетинговых систем (ГМС). Характеристика ресурсов, объединяемых в ГМС. Сфера применения ГМС и их перспективы.

Понятие комбинированных маркетинговых систем (КМС). Преимущества и недостатки КМС.

Тема 11. Продвижение

Маркетинговые коммуникации: понятие, суть и значение. Планирование, интеграция и эволюция маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения. Основные функции продвижения.

Основные элементы процесса коммуникации. Инструменты продвижения: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR -Public Relations), прямой маркетинг.

Разработка программы продвижения.

Тема 12. Сущность и содержание промышленного маркетинга

Промышленный маркетинг. Сфера применения традиционного и промышленного маркетинга. Определение промышленного маркетинга. Философия промышленного маркетинга. Этика в маркетинге. Отличительные особенности

промышленного и потребительского маркетинга. Специфика спроса на промышленном (B2B) рынке.

Основные характеристики промышленных (деловых) рынков. Сущность и особенности товаров производственно-технического назначения. Формирование спроса на товары производственно-технического назначения. Подходы к классификации продукции производственно-технического назначения.

Тема 13. Процесс управления маркетингом и система маркетинговых планов

Типы организационных структур службы маркетинга. Процесс управления маркетингом.

Стратегический маркетинг и планирование. Система маркетинговых планов. Предплановый маркетинговый анализ. Важность анализа факторов внешней среды. Роль и место SWOT-анализа.

Процесс планирования. Компоненты стратегического плана.

2.2. МЕНЕДЖМЕНТ

Раздел 1. ОСНОВЫ ОБЩЕГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 1. Понятие, сущность, закономерности, принципы и основные категории менеджмента

Менеджмент и предпринимательство. Общие черты и различия. Экономический механизм менеджмента. Цель и задачи менеджмента. Иерархия целей менеджмента. Виды и функции менеджмента.

Методы менеджмента.

Объект и субъект менеджмента. Основные требования к профессиональной квалификации менеджеров. Качества менеджера по Альфреду Слоуну и научному центру по подготовке менеджеров «Чейз Манхеттен Банк».

Тема 2. Эволюция концепций менеджмента и особенности российского менеджмента

Классификация школ управления.

Школа "научного управления" Ф. Тейлора. Основное содержание. Представители "школы научного управления". Школа "административного управления" Э. Файоля. Административная теория, принципы управления Э. Файоля, функции управления.

Школы "поведенческих наук" и "человеческих отношений". Основное содержание поведенческой школы Э. Мэйо. Основные представители школы поведенческих наук.

Основное содержание и сущность школы человеческих отношений.

Применение экономико-математических методов в управлении производством.

Качественный подход в управлении.

Современные теории управления. Попроектный и системный подход в

управлении. Ситуационный подход. Теории "X" и "Y". Стиль управления У. Оучи. Теории "Z" и "A".

Маркетинговая концепция управления. Управление стимулированием и производительностью, основные подходы.

Процессный, системный и ситуационный подходы в управлении.

Тема 3. Организация как система управления

Понятие организация. Институциональная и процессная организации. Понятие внутренней среды предприятия. Основные характеристики внутренней среды.

Понятие внешней среды предприятия. Характеристики внешней среды.

Тема 4. Миссия и цели функционирования организации

Понятие миссии организации и ее значение. Факторы, влияющие на формирование миссии. Причины формирования миссии.

Цели организации, их назначение и классификация. Формирование и ранжирование целей развития предприятия.

Дерево целей. Правило построения дерева целей.

Раздел 2. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Тема 5. Виды организационных структур управления

Понятие и принципы построения ОСУ в организациях. Формальная и неформальная организация. Процессная и институциональная организация. Элементы структуры и связи. Принципы построения ОСУ. Формирование внутренней ОСУ. Подходы к определению численности персонала. Методы расчета численности руководителей и служащих организации.

Механистический и органический типы организации. Характеристики рациональной бюрократии. Характеристики и условия эффективного применения механистического и органического подходов в проектировании организации. Ключевые параметры сравнения иерархического и органического типов организационных структур управления.

Традиционный, отделенческий и матричный типы организаций. Исторические этапы использования различных вариантов департаментализации. Линейная, функциональная (многолинейная), линейно-функциональная, дивизиональные, матричные, продуктовая организационные структуры и их преимущества и недостатки.

Корпоративной и индивидуалистический тип организации. Основные характеристики корпоративной и индивидуалистской организаций.

Новое в типах организации. Эдхократическая, многомерная, партисипативная, предпринимательская, рыночная организации. Жизненный цикл и типы организации.

Принципы проектирования структуры управления организацией. Метод структуризации целей. Экспертно-аналитический метод. Метод организационного моделирования. Метод аналогии.

Преобразования организационной структуры. Введение в структуру управления иерархиями отделов маркетинга.

Тема 6. Стратегическое управление организацией

Общая концепция стратегического управления. Понятие стратегии. Главная задача стратегии. Сравнение стратегического и оперативного менеджмента. Функции стратегического управления.

Виды стратегий. Классификация стратегий. Портфельная, деловая и функциональная стратегии.

Выбор стратегии. Этапы выбора конкретной стратегии.

Тема 7. Принципы проектирования оптимальных систем мотивации труда

Понятия мотивации и основные этапы развития. Содержательные теории мотивации. Процессные теории мотивации. Экономические методы мотивирования.

Нематериальные стимулы к труду: социальные, моральные и социально-психологические.

Тема 8. Управление качеством продукции и контроль

Контроль как функция менеджмента. Понятие контроля. Задачи контроля.

Виды и этапы управленческого контроля.

Процесс контроля. Характеристики эффективного контроля.

Контроль качества продукции. Понятие качества. Международные стандарты ИСО серии 9 000. Система сертификации качества товаров. Методы контроля качества.

Тема 9. Коммуникации в менеджменте

Сущность коммуникации. Коммуникационный процесс. Модель процесса обмена информацией. Базовые элементы коммуникационного процесса. Этапы коммуникационного процесса. Обратная связь и помехи.

Коммуникационные сети и стили.

Межличностные и организационные коммуникации.

Тема 10. Полномочия субъектов управления

Делегирование, ответственность и полномочия. Степень централизации полномочий. Линейные и штабные полномочия.

Должностные права и обязанности руководителей. Функции руководителя. Эффективная организация распределения полномочий.

Тема 11. Решения в менеджменте: требования к решениям, этапы принятия, оценка эффективности

Управленческие решения и их типы. Природа процесса принятия решений.

Подходы к принятию решения. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.

Тема 12. Управление рисками

Понятие риска. Функции риска. Классификация рисков.

Понятие управления рисками. Основные способы уменьшения рисков.

Финансовые риски. Финансовая устойчивость предприятия. Страхование рисков. Страхование возмещение. Виды страхования в бизнесе. Франшиза. Основные направления страхования. Хеджирование. Фьючерсная сделка.

Тема 13. Управленческая информация

Информация и ее восприятие. Классификация управленческой информации. Источники управленческой информации. Понятие информационной системы.

Технология информационной деятельности.

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 14. Принципы управления персоналом, особенности подбора и оценки профпригодности специалистов-маркетологов

Формирование трудовых ресурсов. Этапы управления трудовыми ресурсами.

Развитие трудовых ресурсов. Профессиональная и социальная адаптация. Эффективность оценки результатов деятельности. Расплывчатые и четкие формулировки целей при оценке работы. Методы подготовки управленческих кадров.

Повышение качества трудовой жизни. Характеристика высокого качества трудовой жизни.

Тема 16. Формы власти и влияния

Понятие власти и влияния. Баланс власти. Власть подчиненных. Формы власти и влияния. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.

Способы реализации власти: приказы, указания, поручения, советы. Проблемы, порожденные неограниченной властью.

Тема 17. Основные теории лидерства

Природа и понятие лидерства. Менеджер и лидер: общие черты и различия. Органические функции руководителя. Теория лидерских качеств.

Поведенческий подход к лидерству. Стили руководства. Стили руководства. Теории "Х" и "У", их основное содержание.

Стиль лидерства по Лайкерту. Управленческая решетка.

Ситуационные подходы к эффективному лидерству: модель руководства Фидлера, модель "путь-цель", Митчела-Хауса, модель жизненного цикла, модель принятия решений.

Новое в теориях лидерства: атрибутивное и харизматическое лидерство, лидерство для изменений.

Тема 18. Управление конфликтами, стрессами и изменениями

Понятие и причины конфликта. Четыре основных типа конфликта. Модель процесса конфликта. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликта.

Управление конфликтной ситуацией и его этапы.

Сопrotивление нововведениям в организации и методы его преодоления. Причины сопротивления переменам.

Организационное развитие. Этапы и ценности ОР. Причины стресса и методы его преодоления.

Тема 19. Организационная культура в менеджменте и ее развитие

Понятие и элементы организационной культуры. Ценностные ориентации. Основные признаки организационной культуры.

Виды организационных культур по Уильяму Оучиу. Функции организационной культуры.

2.3. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 1. Предприятие – основное звено экономики

Формы и виды (типы) предпринимательской деятельности. Понятие юридического лица, коммерческие и некоммерческие организации.

Классификация предпринимательской деятельности по виду деятельности (производственная, коммерческая, финансовая, консультативная и др.), формам собственности, количеству собственников, степени использования наемного труда, организационно-правовым формам (хозяйственные товарищества и общества, кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия).

Классификация предприятий по размерам. Связь размеров с отраслевой принадлежностью предприятий.

Объединения предприятий. Виды объединений (картели, синдикаты, пулы, тресты, концерны, промышленные холдинги, финансовые группы), их цели.

Раздел 2. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 2. Основные средства (фонды) предприятия

Сущность и значение основных средств (фондов), их состав и структура. Производственные и непроизводственные основные фонды. Виды стоимостных оценок: первоначальная, восстановительная и остаточная. Среднегодовая стоимость основных фондов.

Физический и моральный износ. Амортизация основных фондов. Нормы амортизации, ускоренная амортизация.

Понятие производственной мощности предприятия (цеха, участка) и методика ее расчета.

Тема 3. Оборотные средства предприятия

Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств. Понятия: оборотные фонды, фонды обращения.

Показатели уровня использования оборотных средств (коэффициент оборачиваемости, коэффициент загрузки средств в обороте). Абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств.

Тема 4. Кадры, производительность и оплата труда

Кадровая политика предприятия и ее цели. Количественная характеристика трудовых ресурсов (персонала) предприятия: списочная и явочная численность работников. Среднесписочная численность. Среднеявочная численность. Качественная характеристика.

Структурная характеристика персонала предприятия: промышленно-производственный персонал и непромышленный. Классификация промышленно-производственного персонала в зависимости от выполняемых ими функций на категории: рабочие, руководители, специалисты, служащие.

Производительность труда: сущность, методика определения и планирования. Выработка и трудоемкость продукции. Планирование численности и состава персонала предприятия.

Сущность заработной платы, принципы ее организации на предприятии. Основные элементы организации оплаты труда на предприятии (формирование фонда оплаты труда; нормирование труда; коллективные договоры; тарифная система; формы и системы заработной платы).

Формы и системы оплаты труда. Надбавки и доплаты к заработной плате.

Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 5. Концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование производства

Сущность, формы и показатели уровня концентрации. Сущность, формы и показатели уровня специализации и кооперирования производства.

Экономическая эффективность специализации и кооперирования. Определение экономического эффекта от развития специализации и кооперирования. Недостатки концентрации, специализации и кооперирования.

Сущность, формы и показатели уровня комбинирования производства. Экономические аспекты комбинирования промышленного производства. Определение экономического эффекта от комбинирования производства.

Тема 6. Организация производства на предприятии

Общая и производственная структура предприятия. Типы организации промышленного производства.

Производственный процесс и принципы его организации. Трудовые про-

цессы и их классификация.

Принципы рациональной организации производственного процесса: специализация, пропорциональность, непрерывность, параллельность, прямооточность, ритмичность, техническая оснащенность, гибкость.

Производственный цикл.

Тема 7. Управление качеством продукции на предприятии

Понятие качества продукции. Сущность и значение повышения качества. Система показателей качества. Факторы, влияющие на качество продукции (технические, организационные, экономические, социально-психологические, конкуренция).

Система управления качеством продукции на предприятии. Экономическая эффективность повышения качества продукции, методика ее расчета.

Раздел 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 8. Себестоимость продукции

Сущность себестоимости и ее виды, состав и структура затрат, включаемых в себестоимость продукции.

Классификация затрат по: экономическим элементам, статьям калькуляции, прочим (основные, накладные, прямые, косвенные, постоянные, переменные, текущие, единовременные) признакам.

Группировка затрат по экономическим элементам (смета затрат на производство и реализацию продукции).

Группировка затрат по статьям калькуляции.

Определение себестоимости единицы продукции на предприятии. Понятие плановой, нормативной, сметной и фактической калькуляций.

Пути снижения себестоимости продукции.

Тема 9. Роль ценообразования на предприятии

Сущность и функции цены. Система цен и их классификация по следующим признакам: по характеру обслуживаемого оборота; в зависимости от сферы регулирования; в зависимости от территории действия; в зависимости от степени включения транспортных расходов в цену товара; по времени действия. Внутрифирменные цены.

Понятие текущих, средних, сопоставимых, неизменных цен.

Тема 10. Нововведения и инвестиции на предприятии

Классификация, структура и значение капитальных вложений. Финансирование капитальных вложений.

Выбор и обоснование направлений инвестирования в развитие производственной базы предприятия.

Методы оценки эффективности инвестиционных проектов на уровне предприятия.

Показатели оценки эффективности проектов. Особенности оценки эффективности проектов с учетом факторов риска.

Пути повышения эффективности капитального строительства

Тема 11. Выручка, доходы и прибыль предприятия

Выручка от реализации продукции (работ, услуг).

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг). Прибыль (убыток) от реализации основных средств и иного имущества предприятия. Доходы (убытки) от внереализационных операций.

Балансовая прибыль. Чистая прибыль и ее распределение на предприятиях различных организационных форм.

Основные пути увеличения прибыли на предприятии.

Тема 12. Экономическая эффективность производства

Понятие эффективности производства. Принципы определения экономической эффективности.

Показатели рентабельности.

Рентабельность продажи (оборота). Рентабельность имущества предприятия. Рентабельность собственного капитала. Рентабельность продукции. Рентабельность производства (общая).

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г. Л., Анн Х., Тарасевич В. М. Маркетинг. / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под общ. ред. Багиева Г. Л.- СПб.: Питер, 2005.-733 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2007.
3. Бернет Дж., Божук С.Г., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер.с англ./ Дж.Бернет,С.Мориарти;Под ред.С.Г.Божук.- СПб.: Питер, 2001.-864с.
4. Веснин В. Р. Менеджмент. М.: Проспект, 2006. - 504 с.
5. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2006. — 528 с
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006.
7. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 608 с.
8. Горелик О.М. Производственный менеджмент: принятие и реализация управленческих решений: учебное пособие / О.М. Горелик. - М.: КНОРУС, 2007. - 272 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.: «Вильямс», 2007.
- 10.Котлер Ф., Виноградова Т. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2005.
- 11.Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями /В.Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2008. - 832 с. - Полный курс МВА
- 12.Основы менеджмента: Учеб. для вузов/ Д. Д. Вачугов, Т. Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; Под ред. Д. Д. Вачугова. М.: Высш. шк., 2005. - 376 с.
- 13.Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учеб. для вузов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
- 14.Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. - 5-е изд., перераб.и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 556 с.
- 15.Сергеев И.В. Экономика предприятия: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005.
- 16.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2007.
- 17.Экономика организаций (предприятий): учеб. / Под ред. И.В. Сергеева. – М.: Проспект, 2005.
- 18.Экономика предприятия (фирмы): учеб. / Под. ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – М.: ИНФРА-М, 2004.
- 19.Экономика предприятия: учеб. / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер. – М.: ИНФРА-М, 2003.
- 20.Экономика предприятия: учеб. / Под ред. Н. А. Сафронова. М.: Экономист, 2005.
- 21.Экономика предприятия: учеб. для вузов / Под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Интернет-ресурсы

1. <http://4p.ru/>
2. <http://creativ.ru>
3. <http://marketing.spb.ru>
4. <http://sfin.ru>
5. <http://marketingmix.ru>
6. <http://aup.ru>
7. <http://sostav.ru>
8. <http://romic.ru>
9. <http://rayter.com>
10. <http://7st.ru>