

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

**«Утверждаю»**

Проректор по учебной и методической  
деятельности



**Н.В. Кармазина**

**ПРОГРАММА**  
вступительного испытания для поступления на обучение  
по образовательной программе высшего образования – программе магистратуры  
по направлению подготовки

**38.04.06 Торговое дело**

## **Разработчики программы:**

Реутов В.Е., доктор экономических наук, профессор заведующий кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Бобарыкина Е.Н., кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

## 1. Пояснительная записка

Программа профессионального вступительного испытания предназначена для лиц, поступающих в КФУ имени В.И. Вернадского для продолжения обучения по образовательной программе «магистра» направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело» на основе ранее полученного высшего образования уровня бакалавра или специалиста очной и заочной форм обучения.

Программа включает основные разделы необходимых входных знаний, компетенций и умений по экономической теории, маркетингу, торговой деятельности.

**Целью** вступительного профессионального испытания является выяснение уровня знаний и умений, необходимых абитуриентам для овладения ими программами магистратуры по соответствующей специальности и прохождения курса. Задачей вступительного экзамена являются: оценка теоретической подготовки абитуриентов; выявление уровня практических умений и навыков; определение способностей к применению приобретенных знаний, умений и навыков при решении практических ситуаций.

Поступающий в магистратуру должен:

- продемонстрировать понимание классических и современных экономических теорий;
- свободно владеть категориальным аппаратом экономических наук;
- продемонстрировать понимание экономических законов в сфере торговли и маркетинга;
- свободно ориентироваться в ассортиментных и количественных характеристиках товаров и услуг;
- знать основные признаки и характеристики хозяйствующих субъектов;
- свободно ориентироваться в организационно-правовых формах торговых и коммерческих предприятий;
- знать основные виды и особенности договоров в профессиональной деятельности;
- продемонстрировать умение выявлять проблемы субъектов торговой деятельности и предлагать способы их решения;
- использовать методики расчета важнейших экономических показателей и коэффициентов;
- свободно ориентироваться и со знанием дела использовать нормативную, учебную, научную, справочную литературу;
- продемонстрировать знание основных принципов и методов информационного обеспечения торговой и коммерческой деятельности (проведение маркетинговых исследований, в том числе осуществление сбора, обработки и анализа необходимой информации);
- умение работать с текстами действующих федеральных законов, нормативных и технических документов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Экзамен оценивается по шкале 100 баллов.

## Содержание программы

### Экономическая теория

Предмет экономической теории. Многообразие подходов к предмету экономической теории. Принципы теоретической и прикладной экономики. Экономические категории, законы и принципы. Методы познания экономических процессов и явлений. Функции экономической теории.

Собственность как важнейшая предпосылка товарного производства. Собственность: виды и формы. Отношения собственности: их экономическое и юридическое содержание. Структура экономических отношений собственности. Многообразие видов и форм собственности и форм хозяйствования.

Товарное производство и его роль на различных этапах развития общественного производства. Общие основы и противоречия товарного производства.

Понятие рынка. Рынок: понятие и виды. Основные участники рыночных отношений. Виды рынков: предметов потребления, средств производства, труда, капитала, земли, информации, ценных бумаг, денег. Инфраструктура рынка: товарная и фондовая биржи, биржа труда, банковская система.

Виды денег и процесс трансформации их микроэкономической природы в макроэкономическую. Функции денег: мера стоимости, средство обращения, средство платежа, средство накопления, мировые деньги. Деньги: виды и функции денег.

Денежное обращение и денежные системы, их типы и элементы. Денежный рынок, активы и их ликвидность. Денежные агрегаты и измерение денежной массы. Частичный и спекулятивный спрос на деньги как составляющие полного спроса на них. Факторы спроса на деньги: номинальные и реальные доходы и кассовые остатки, процент и процентные ставки. Предложение денег. Электронные деньги и их микроэкономическая природа.

Теория потребительского выбора (принцип предпочтения). Условия ограничения ординалистической модели: рациональный потребитель и принцип его рационального поведения, принцип редкости, шкала предпочтения, безразличие в выборе. Предельная норма замещения.

Модель потребительского выбора: кривые и карты безразличия, выбор комбинации благ. Потребительский бюджет и бюджетная линия, точки выбора. Предельная норма замещения и эластичность замещения. Оптимизация равновесного состояния и достижения максимума суммарной полезности. Эффект замещения и эффект дохода.

Спрос и предложение как ценообразующие факторы. Спрос: понятие, ценовые и неценовые факторы, вызывающие изменения спроса. Закон спроса. Кривая спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Ценовые и неценовые факторы, вызывающие изменения спроса. Спрос, величина спроса и их изменение.

Эластичность спроса: коэффициенты и факторы ценовой эластичности спроса. Коэффициенты эластичности спроса. Эффект Р. Гиффена. Ажиотажный спрос. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность спроса.

Предложение: шкала предложения. Закон предложения. Кривая предложения. Предложение, его величина и их изменение. Предложение: понятие, изменение предложения под воздействием ценовых и неценовых факторов.

Эластичность спроса и предложения. Эластичность предложения: единичная эластичность, эластичное и неэластичное предложение. Вариант совершенно неэластичного предложения. Коэффициенты эластичного предложения. Влияние фактора времени на эластичность предложения.

Рынок совершенной и несовершенной конкуренции. Регулируемый рынок. Идеальные и реальные рыночные модели. Механизм функционирования конкурентного рынка и его признаки.

Поведение предприятий в условиях совершенной (чистой) конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии.

Конкурентная борьба за прибыль и норму прибыли. Межотраслевая конкуренция и тенденции к выравниванию отраслевых норм прибыли.

Национальное производство и его измерение. Конечные и промежуточные товары и услуги. Валовой внутренний продукт (ВВП) и валовой национальный продукт (ВНП). Способы расчета ВВП (ВНП). Чистый национальный продукт (ЧНП). Национальный доход (НД). Личный доход и располагаемый личный доход. Номинальный и реальный ВВП.

Совокупный спрос и его структура. Ценовые и неценовые факторы совокупного спроса. Совокупное предложение. Детерминанты совокупного предложения. Потенциальный ВНП. Совокупное предложение в краткосрочном и долгосрочном периоде. Кривая совокупного предложения в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Экономический рост, его факторы и типы. Циклический характер общественного производства и экономические кризиса. Экономический цикл и его фазы. Причины экономического цикла. Безработица и ее формы. Естественный уровень безработицы. Закон Оукена.

Инфляция: виды, причины, показатели. Измерение инфляции и ее показатели. Инфляция и безработица. Кривая Филлипса.

Равновесие на денежном рынке. Банковская система и создание денег. Банки, их роль и виды. Сущность кредита, его функции и формы.

Денежно-кредитная политика и ее инструменты. Сущность финансовых отношений и функции финансов.

Государственный бюджет и его структура. Дефицит государственного бюджета, его причины и пути преодоления.

Общая характеристика налогов. Виды налогов и их функции. Фискальная политика государства. Стимулирующая и сдерживающая бюджетно-налоговая политика.

Экономические функции государства. Государственное вмешательство в экономику, правительственные закупки и трансфертные платежи. Общественные блага и услуги.

Международные экономические отношения: объективные основы становления и развития. Международная региональная экономическая интеграция. Международное разделение труда и факторы его развития. Международная торговля: виды, структура и тенденции развития. Международное движение капитала. Мировой рынок рабочей силы. Причины и следствия миграции рабочей силы. Международная валютная система. Валютный курс и факторы, его определяющие. Россия в современной системе мирового хозяйства.

## Маркетинг

Определение маркетинга. Теоретический и предпринимательский аспект маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности на различных этапах развития рыночных отношений. Нужды и потребности как исходные идеи, лежащие в основе маркетинга. Спрос (запросы), виды состояний спроса.

Обмен и сделка как основные понятия маркетинга. Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Классификация рынков с точки зрения их товарной насыщенности, позиций покупателя и продавца, степени свободы конкуренции. Виды рынков. Емкость и конъюнктура рынка.

Современная предпринимательская концепция маркетинга. Различия между рыночной и продуктовой ориентацией предприятия. Понятие инструментария маркетинга.

Цели системы маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга, его основные элементы. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающийся маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Комплекс маркетинга. Определение и элементы комплекса маркетинга в общей взаимосвязи предпринимательской деятельности. Система организации службы маркетинга. Альтернативные модели управления маркетингом. Связь структуры управления маркетинга с внешними и внутренними факторами. Достоинства и недостатки различных форм организации службы маркетинга. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и распределение. Реклама и стимулирование спроса. Выбор стратегии ценообразования. Формирование престижа фирмы.

Понятие маркетинговой среды фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Потребительский рынок, его определение, характеристика. Модель покупательского поведения на рынке. Побудительные приемы маркетинга и ответная реакция потребителей. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Характеристика покупателя. Процесс принятия решения о покупке.

Рынок предприятий, его особенности. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Особенности рынка товаров промышленного назначения. Промышленный маркетинг. Виды ситуаций совершения закупок. Характеристика покупателя товаров промышленного назначения. Промышленная номенклатура и промышленный ассортимент. Франчайзинг, его виды и возможности.

Исследование рынка и сбор информации. Сегментирование рынка. Сегмент рынка и его характеристики. Основные принципы сегментации рынка. Параметры сегментирования рынка. Профиль сегмента рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Товар, его определение, виды товаров. Классификация товаров. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения.

Маркетинговая товарная политика: сущность и элементы. Товар и его характеристики. Товарная единица и ее особенности. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Конкурентоспособность товара. Понятие жизненного цикла продукта. Планирование новых продуктов. Расчет окупаемости затрат на новые изделия. Торговый ассортимент и его создание. Управление ассортиментом в розничной торговле. Решение об использовании марок. Марка: сущность, значение, причины использования. Роль упаковки и маркировки товара в маркетинге. Решение о качестве марочного товара. Решение относительно упаковки товара. Упаковка: сущность, назначение, возможные варианты. Факторы, влияющие на расширение использования упаковки, решения о маркировке.

Производственная программа и ассортиментная политика предприятия. Структурирование производственной и ассортиментной программы. Модификация изделий и диверсификация производства.

Маркетинг услуг и его особенности.

Особенности цены как средства маркетинга. Ценовая политика организаций. Выбор ценовой политики предприятия. Разработка ценовой стратегии: ориентация на собственные издержки, ориентация на спрос, ориентация на конкурентов. Реализация ценовой политики: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование.

Каналы распределения. Функции канала распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Число уровней канала распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Структура канала распределения. Управление каналом распределения. Товародвижение: понятие, цели, варианты. Распределение и логистика. Маркетинг как инструмент обеспечения сбыта.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Элементы коммуникационной модели. Выбор средств распространения информации, выбор свойств, характеризующих источник обращения. Бюджетное обеспечение продвижения товаров и услуг. Дифференцированный подход в проведении коммуникационной политики с учетом рыночных сегментов и фаз жизненного цикла товаров.

Реклама как система коммуникации. Основные решения в сфере рекламы. Процесс разработки рекламной программы. Решения о средствах распространения информации. Основные виды средств распространения рекламы. Оценка рекламной программы.

Стимулирование сбыта. Постановка задачи стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Пропаганда и ее особенности. Постановка задачи пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Претворение в жизнь плана пропаганды. Оценка результатов пропагандистской деятельности.

Использование методов личной продажи. Выбор организационной структуры торгового аппарата. Основные принципы работы торгового аппарата, его размеры, оплата труда торгового персонала. Привлечение и отбор торговых агентов, их обучение. Основные этапы процесса эффективной продажи. Контроль над работой торговых агентов. Оценка эффективности работы торговых агентов.

Работа с общественностью и прессой (паблик рилейшенз).

Формы торговли: природа, значение, виды предприятий. Розничная торговля и ее особенности. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Оптовая торговля. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли.

Целевые установки маркетингового анализа. Направления маркетингового анализа. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкурентных структур. Конкурентные позиции предприятия. Конкурентные преимущества и стратегии их достижения. Изучение и анализ конкурентоспособности производителя. Управление конкурентоспособностью.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Программа маркетинга как способ организации маркетинговой деятельности предприятия. Анализ возможностей предприятия. Стратегическое и тактическое планирование рыночной деятельности. Прогнозирование продаж. Определение бюджета маркетинга.



## Литература для подготовки

### Литература по экономической теории

#### Основная

1. Баликоев, В. З. Общая экономическая теория : учебник / В. З. Баликоев. – 16-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 528 с.
2. Богатырева, М. В. Основы экономики : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. В. Богатырева, А. Е. Колмаков, М. А. Колмаков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 424 с.
3. Борисов, Е. Ф. Экономика : учебник и практикум / Е. Ф. Борисов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
4. Бродский, Б. Е. Макроэкономика : Продвинутый уровень : курс лекций / Б. Е. Бродский. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
5. Васильев, В. П. Экономика : учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 316 с.
6. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 432 с.
7. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 415 с.
8. Лобачева Е. Н. Экономическая теория : учебник для вузов / Е. Н. Лобачева [и др.] ; под редакцией Е. Н. Лобачевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 501 с.
9. Максимова В. Ф. Экономическая теория : учебник для бакалавров / В. Ф. Максимова [и др.] ; под общей редакцией В. Ф. Максимовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 580 с.
10. Маховикова, Г. А. Экономическая теория : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасьян, В. В. Амосова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 443 с.
11. Поликарпова, Т. И. Экономическая теория : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / Т. И. Поликарпова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 254 с.
12. Толкачев С. А. Экономическая теория : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. А. Толкачев [и др.] ; под редакцией С. А. Толкачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с.
13. Шмаков, А. В. Экономическая теория права : учебник и практикум для

#### Вспомогательная

1. Викулина, Т. Д. Экономическая теория : учебное пособие / Т. Д. Викулина. – 2-е изд. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 209 с.
2. Гребенников, П. И. Макроэкономика в 2 т. Том 1 : учебник и практикум для вузов / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич, А. И. Леусский. – 11-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 300 с.

3. Гребенников, П. И. Макроэкономика в 2 т. Том 2 : учебник и практикум для вузов / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич, А. И. Леусский. – 11-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.
4. Гребенников, П. И. Экономика : учебник для вузов / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 310 с.
5. Гукасян, Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Г.М. Гукасян. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 224 с.
6. Дерен, В. И. Экономическая теория и экономическая политика. Практикум : учебное пособие для вузов / В. И. Дерен. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 286 с.
7. Дерен, В. И. Экономическая теория и экономическая политика. Практикум : учебное пособие для вузов / В. И. Дерен. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 286 с.
8. Днепров, М. Ю. Экономическая теория : учебник для вузов / М. Ю. Днепров, О. В. Михайлюк, В. А. Николаев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 216 с.
9. Евстафьев, Д. С. Основы экономических знаний / Д. С. Евстафьев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 190 с.
10. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник для вузов / В. Я. Иохин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 353 с.
11. Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / И. А. Ким. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 328 с.
12. Макроэкономика : пособие для семинарских занятий / под ред. Р.М. Нуреева. – М. : Норма : ИНФРА-М, 2019. – 384 с.
13. Макроэкономика : учебник / под ред. Л.Г. Чередниченко, А.З. Селезнева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 385 с.
14. Макроэкономика : учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегинной. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 477 с.
15. Макроэкономика. Сборник задач и упражнений : учебное пособие для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегинной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 184 с.
16. Маховикова, Г. А. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Г. А. Маховикова, Г. М. Гукасян, В. В. Амосова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 443 с.
17. Поликарпова, Т. И. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Т. И. Поликарпова. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 254 с.
18. Руднев, В. Д. Политическая экономия (экономическая теория) : учебник для бакалавров / В. Д. Руднев. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 704 с.
19. Сухарев, О. С. Экономическая теория. Современные проблемы : учебник для вузов / О. С. Сухарев. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.
20. Экономика : учебник и практикум для вузов / В. М. Пищулов [и др.] ; под общей редакцией В. М. Пищулова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 179 с.
21. Экономическая теория (политэкономия) : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф., засл. деят. науки РФ Г.П. Журавлевой. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 864 с.

22. Экономическая теория : учебник для бакалавров / под общ. ред. А. А. Кочеткова. – 6-е изд, стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 696 с.
23. Экономическая теория : учебник для вузов / В. Ф. Максимова [и др.] ; под общей редакцией В. Ф. Максимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 592 с.
24. Экономическая теория : учебник для вузов / Е. Н. Лобачева [и др.] ; под редакцией Е. Н. Лобачевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
25. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / Г. Е. Алпатов [и др.] ; под редакцией Г. Е. Алпатова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 299 с.
26. Экономическая теория : учебник и практикум для вузов / С. А. Толкачев [и др.] ; под редакцией С. А. Толкачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 410 с.
27. Экономическая теория. Макроэкономика-1,2. Мегаэкономика. Экономика трансформаций : учебник / под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г. П. Журавлевой. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. – 920 с.
28. Экономическая теория. Микроэкономика-1,2. Мезоэкономика : учебник / под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г. П. Журавлевой. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. – 934 с.

#### Периодические издания (журналы)

*Журналы:* «Вопросы экономики», «Российский экономический журнал», «Экономист», «Экономика и общество», «Мировая экономика и международные отношения», «Рынок», «Маркетинг», «Человек и труд», «Менеджмент в России и за рубежом», «Интеллектуальная собственность», «Проблемы прогнозирования», «Вестник Московского Университета – Экономика», «ЭКО», «Эксперт», «Коммерсантъ-Деньги» и др.

*Газеты:* «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Российская газета», «Коммерсантъ» и др.

#### Интернет-источники

1. Госкомстат России <http://www.gks.ru>
2. ВТО <http://www.wto.org>
3. ЕС <http://www.europe.eu.org>
4. Информация о странах <http://world.ru/countries.index.shtml>
5. МВФ <http://www.imf.org>
6. Мировой банк <http://www.worldbank.org>
7. ООН <http://www.un.org>

Рекомендуется использовать и другие учебники и учебные пособия по экономике, экономической теории и политической экономии, микроэкономике и макроэкономике.

## Литература по маркетингу

### Основная

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
6. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
7. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
8. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
9. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
12. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
14. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
15. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
16. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

17. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
18. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
19. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
20. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
23. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
24. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
25. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
26. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
27. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
28. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
29. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
30. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
31. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
32. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
33. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
34. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
35. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
5. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
6. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с.
7. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
8. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. — 752 с.
11. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
12. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
13. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
14. Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Ю. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
15. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

17. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
18. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. — Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
19. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
20. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
21. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
22. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
23. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.