

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Класичного приватного університету,
голова приймальної комісії


ОГАРЕНКО В.М.

2014 р.



ПРОГРАМА

фахового випробування

8.03050701

Маркетинг

(шифр)

(назва спеціальності)

освітньо-кваліфікаційний рівень – “ магістр ”

Запоріжжя, 2014

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної економіки
протокол № 7 від 05 лютого 2014 р.

Затверджено на засіданні Вченої ради
Інституту Економіки_____,
протокол № 11 від 19 лютого 2014 р.

Укладачі: В.Л. Корієв, д.е.н., проф.,
М.С. Карпуніна, ст.викл.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

І ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета фахового випробування у формі усного екзамену для спеціальності 8.03050701 – “Маркетинг ” є визначення успішності засвоєння вступниками теоретичних знань, їх системності, рівня володіння й оперування основними маркетинговими категоріями та поняттями, розуміння економічного змісту маркетингу.

Фахове випробування проводиться у формі усного екзамену з дисциплін, знання з яких є базовими для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра. Відповідь вступники фіксують письмово на аркуші усної відповіді на випробуванні зі штампом Приймальної комісії. Фахове випробування проводиться за екзаменаційним білетом, який містить два теоретичних питання. Тривалість фахового випробування 1 година .

Вимоги до підготовки вступника:

Вступники мають **знати:**

- основні маркетингові поняття і категорії;
- теоретичні основи маркетингових відносин;
- соціально-економічні закономірності та принципи маркетингу;

вміти:

- ефективно використовувати економічну інформацію в управлінні маркетингової діяльності ;
- виявляти резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності
- приймати рішення щодо маркетингових, фінансових, статистичних проблем у сучасній ринковій економіці.

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі наступних критеріїв:

- правильність відповідей (правильне, чітке, послідовне і достатньо глибоке викладення ідей, понять фактів тощо);

- ступінь усвідомлення матеріалу та самостійність міркувань;
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями, науковою термінологією.

Завдання фахового випробування у формі усного екзамену для спеціальності «Маркетинг» – виявити здатність вступниками самостійно узагальнювати і критично оцінювати факти маркетингової діяльності, практично застосовувати науково-теоретичні методи та знання в науковій і практичній діяльності.

На фахове випробування виносяться теоретичні питання з дисциплін:

- 1.Маркетинг.
- 2.Маркетингова товарна політика.
- 3.Маркетингова політика комунікацій.

При відповіді на питання рекомендується дотримуватися такої послідовності:

1. Дати загальну характеристику питання, назвати нормативні документи, що регулюють відносини в конкретній сфері.
2. Розкрити маркетингову суть питання.
3. У відповіді має бути розкрита не тільки суть питання, а й пропозиції та рекомендації щодо можливості вдосконалення маркетингової діяльності.

II СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

МАРКЕТИНГ

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу і його сучасна концепція

Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу, зміст поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Основні поняття маркетингу.

Тема 2. Системи і характеристики маркетингу

Система маркетингу. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс задач маркетингу. Основні функції маркетингу. Види маркетингу. Маркетинг, орієнтований на продукт, на споживання і змішаний маркетинг. Класифікація видів маркетингу в залежності маркетингової діяльності, сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; виду купівельного попиту. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Маркетингове середовище.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження середовища підприємства.

Тема 4. Вибір цільовою ринку

Поняття сегментування ринку, його призначення. Етапи процесу сегменту ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Сегментування за поведінкою покупців. Сегментування за мотиваціями покупки. Сегментування за характеристиками покупців. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті. Стратегії вибору цільових ринків. Мета позиціонування товару. Фактори, методи й етапи позиціонування. Наступальна й оборонна стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація.

Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Фактори, що впливають на рішення в області ціноутворення. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод

ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Методи ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення. Кредитна політика як метод непрямого ціноутворення. Політика кондицій як метод непрямого ціноутворення. Політика знижок як метод непрямого ціноутворення. Маркетингові політики керування цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок). Політика диференційованих цін та її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії і традиційні шкали цін на товари різної класності. Політика психологічних цін, поступового проходження сегментів ринку, збиткового лідера, єдиних цін, стандартних цін, переважних цін, виживання, політика встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Організатори оптового товарообігу. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку і розробка

бюджету комунікацій. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продаж. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торговельних агентів. Зв'язки з громадськістю.

Тема 9. Керування маркетинговою діяльністю

Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринок із новим товаром. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу. Організація маркетингу. Організаційна структура керування маркетингом. Функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова структури керування маркетингом. Проектна структура керування. Матрична структура керування. Контроль маркетингу.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Сутність і роль маркетингу в сучасній економіці. Сучасний маркетинг. Орієнтація на ринок – принципова основа управління підприємства. Маркетинг і збутова діяльність. Продаж товарів у маркетингу. Функції маркетингу. Сутність маркетингової товарної політики. Тракткування поняття, товарна політика. Процес формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах ринкових відносин. Фактори формування маркетингової товарної політики підприємства. Сутність товарного потенціалу. Ресурсні фактори, інформаційні ресурси, товарні ресурси, трудові ресурси, фінансові ресурси, матеріально-технічні ресурси.

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності.

Товар в маркетингу: поняття, функції, класифікація, атрибутика. Трактування поняття «товар». Складова товару. Ціна товару. Товар в маркетинговому значенні. Класифікація товару в маркетингу. Місце товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг виробничого призначення. Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та його оцінювання.

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару.

Значення ціни в системі ринкових характеристик товару. Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Постулати взаємодії попиту і пропозиції. Ціни як найважливіший елемент програми маркетингу. Еластичність попиту. Характеристики еластичності попиту за ціною. Політика і методи ціноутворення. Головні чинники, які визначають цінову політику підприємства. Типи ринкових ситуацій, що впливають на цінову політику підприємства. Основні методи розрахунків базових цін. Маркетинговий підхід до встановлення ціни. Політика знижок.

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання.

Сутність, зміст якості товару. Розгорнуте визначення якості товару. Якість – важлива ринкова характеристика товару. Якість – функція часу. Показники якості товару. Ринкове розуміння якісної та високоякісної продукції. Якість обслуговування. Оцінювання якості продукції. Критерії класифікації показників якості продукції (призначення, надійність, ергономічність, естетичність, технологічність, уніфікація, економічність, безпеки). Управління якістю продукції. Призначення і зміст міжнародних стандартів.

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Системний зв'язок технічного рівня якості виготовлення й ефективного використання продукції. Рейтинг товару та методи його обчислення.

Визначення конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності товару. Нормативні та технічні параметри, ціна споживання товару. Методи розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Імідж товару і чинники, що його визначають. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.

Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, фірми, держави.

Тема 6. Ринок товарів і послуг.

Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування. Класифікаційні ознаки й різновиди ринку товарів та послуг. Інфраструктура товарного ринку. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.

Потреби, попит і пропонування на ринку товарів і послуг. Класифікація потреб і чинників, що їх формують. Система цінностей людини. Спонукальні імпульси попиту та пропонування товарів і послуг.

Тема 7. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Діагностика конкурентоспроможності товарів. Діагностика потенційної конкурентоспроможності товарів. Критерії оцінки потенційної конкурентоспроможності товару. Аналіз споживчої цінності товару. Оцінка функціональної цінності товарів. Аналіз економічної цінності товарів. Діагностика реальної конкурентоспроможності товарів. Імідж торговельного підприємства. Маркетингова активність підприємства по управлінню життєвого циклу товару та її оцінка. Формування товарного портфелю в торговельних підприємствах.

Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору.

Зміст маркетингової діяльності з дослідження ринку. Основні об'єкти маркетингових досліджень. Місткість ринку і методика її розрахунку. Вивчення споживачів, товарів, конкурентів.

Призначення та зміст сегментування ринку. Етапи й критерії ринкового сегментування.

Визначення цільового ринку. Оцінювання доступності та потенціалу ринку. Методика вибору цільового ринку.

Тема 9. Життєвий цикл товару.

Економічний зміст концепції життєвого циклу товару на ринку. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів.

Особливості окремих етапів життєвого циклу товару. Стадія впровадження і зростання попиту на товар. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового та широкого проникнення на ринок. Стадія зрілості та спаду товарів. Модернізація товару. Модернізація маркетингових засобів. Припинення виробництва й реалізації товару.

Тема 10. Планування нового продукту і розроблення товару.

Значення розробки нової продукції для товарної політики підприємств. Оцінювання можливостей створення нового товару. Стандартний і цільовий товар. Етапи планування нового продукту. Генерування ідей. Проектування продукції. Пробний маркетинг. Комерційна реалізація. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. Новий товар на етапах упровадження та зростання. Зміст етапів визнання та розповсюдження. Категорії споживачів. Товар на стадії зрілості. Визначення та аналіз зрілих товарів. Кінцевий етап життєвого циклу товару. Причини створення невдалого товару.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу.

Маркетингові комунікації як система. Цілі маркетингової комунікації. Класифікація маркетингових комунікацій. Механізми взаємодії суб'єктів маркетингової комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.

Визначення мети. Елементи комунікації. Формулювання стратегії. Планування рекламної кампанії. Стратегія міжнародних маркетингових комунікацій. Дослідження ефективності комунікацій.

Тема 3. Інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації: вихідний план для успішного здійснення маркетингових комунікацій. Причини створення інтегрованих маркетингових комунікацій. Модель ІМК.

Тема 4. Рекламування товару.

Сутність, цілі та завдання реклами. Визначення реклами. Функції реклами. Класифікація реклами. Засоби реклами. Особливості та завдання реклами на різних етапах життєвого циклу товару. Принципи формування рекламного бюджету.

Тема 5. Стимулювання продажу товарів.

Сутність стимулювання збуту. Основні завдання. Засоби стимулювання споживачів. Стимулювання торгівлі та торгового персоналу. Розробка комплексної програми стимулювання збуту. Прийоми стимулювання збуту.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю.

Визначення ПР. Засоби та прийоми ПР. Основні риси ПР. Роль ПР в сучасній системі управління.

Тема 7. Прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій.

Форми прямого маркетингу. Процес розробки програми прямого маркетингу, її особливості. Прямий маркетинг з використанням баз даних. Реакція споживачів на прямий маркетинг.

Тема 8. Персональний продаж товарів.

Суть персонального продажу. Процес підготовки та здійснення персонального продажу. Характеристики основних етапів. Пошук і оцінка покупців. Презентація. Основні підходи. Заперечення покупців. Шляхи їх подолання. Управління продажами за допомогою використання системи маркетингових комунікацій. Персонального продаж та різноманітність маркетингових комунікацій. Управління процесом та функцією продажу.

Тема 9. Організація виставок і ярмарків.

Виставка та ярмарок у системі маркетингових комунікацій. Організація участі. Проведення видовищних заходів. Діяльність по завершенню. Альтернативні видовищні заходи (приватні виставки, виїзdnі акції).

Тема 10. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції: коефіцієнт успіху розподілу, індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів.

III КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. На навчання до Інституту економіки Класичного приватного університету за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр” відповідного напрямку підготовки та спеціальності приймаються випускники, які здобули освітньо-кваліфікаційний рівень „бакалавр” та „спеціаліст” незалежно від джерел фінансування та форми навчання на конкурсній основі у разі подання заяви про вступ у терміни, які встановлені приймальною комісією.

2. Фахові випробування на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр” проводяться у терміни, встановлені Правилами прийому до КПУ за програмою для проведення конкурсного фахового вступного випробування у формі усного екзамену для спеціальності 8.03050701 – “Маркетинг”.

3. На фахове випробування виносяться два теоретичних питання. Виконувати роботу можна виключно українською мовою, відповіді пишуться ручкою одного й того ж кольору (темно-синього або фіолетового). Відповіді на питання повинні бути чіткими, послідовними і логічними.

4. Тривалість випробування – одна година (60 хвилин). Кожне питання оцінюється окремо від 5 до 2 балів (незадовільно, задовільно, добре, відмінно). Підсумкова оцінка виводиться як середньоарифметичне, що округляється до цілого. Мінімальний середній бал підсумкової оцінки, що дозволяє брати участь у конкурсі, – три бали (задовільно).

Критерії оцінювання

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>
5 (відмінно)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки.
4 (добре)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу, відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована, дає підстави вважати, що абітурієнт виявляє знання і розуміння основних положень зі спеціальності, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки.
3 (задовільно)	Оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння, надається визначення основних понять з окремими помилками.
2 (незадовільно)	Оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу.

IV СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. МАРКЕТИНГ

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
2. Кальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Нечаєв В.П., Бугіль С.Я.. Маркетинг: основи теорії і практики: Навч. посібн. – 3-тє видання доповнене і виправлене / За загальною редакцією В.В. Липучка. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2004. – 288 с.
4. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матаївта інш. За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєв. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
5. Лиходій В.Г., Єрмошенко М.М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Національна академія управління, 2002. – 404 с.
6. Романенко Л.Ф.. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 216 с. Гаркавенко С.С.. Маркетинг: Підручник. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
8. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
9. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посіб./ В.В.Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: Центр учб. літератури, 2009. – 200 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 5-е, вид. онов. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.

2. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

1. Балабанова Л. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 230с.

2. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл.. — Суми : Університетська книга, 2005. — 232с.

3. Кардаш В. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К. : КНЕУ, 2006. — 248с.

4. Крикавський С. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний ун-т "Львівська політехніка"; Рівненський ін-т слов'янознавства Київського славістичного ун-ту. — Рівне : Видавець О.Зень, 2007. — 268с.

5. Кучеренко В. Маркетингова товарна політика: Підручник / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2005. — 186с.

6. Холодний Г. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. — Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. — 324с.

7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. — 4-е. вид., доп. — К.: Лібра, 2006 — 717 с.

9. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. — К.: КНЕУ, 2002. — 314с.

3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход - М.: Питер, 2001 – 864 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие М., 2005. – 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. М., 2002 – 400 с.
4. Бокшт К.А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов – М.: Питер, 2006 – 186 с.
5. Голубев Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта – М.: Вершина, 2006 – 133 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2004. – 653 с.
7. Рысёв Н. Активные продажи – М.: Питер, 2006 – 414 с.
8. Фостер Т. Как повысить эффективность работы с клиентами – М.: АСТ Астрель, 2005 – 157 с.
9. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
11. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.