Белорусский республиканский союз потребительских обществ

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет

потребительской кооперации»

Программа вступительных испытаний для лиц,

имеющих общее высшее образование,

для получения углубленного высшего образования

по специальности 7-06-0412-04 «Маркетинг»

2024

СОСТАВИТЕЛИ:

Байбардина Т.Н., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», канд. экон. наук, доцент;

Коробкин А.З., заведующий кафедрой экономических и правовых дисциплин факультета повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», канд. экон. наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Лапицкая О.В., доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», канд. экон. наук, доцент;

Кузьменко В.Л., декан факультета повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», канд. экон. наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

(протокол № 4 от 13.02.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа для подготовки к вступительным испытаниям лиц,

поступающих на специальность 7-06-0412-04 «Маркетинг» углубленного высшего образования, обеспечивающего получение степени «Магистр», включает две учебные дисциплины: «Маркетинг» и «Экономика организации (предприятия)», которые отражают профиль подготовки и компетенции специалиста в области маркетинга и экономики организации (предприятия).

Центральное место в учебной программе для проведения вступительных испытаний занимают вопросы, отражающие структуру и содержание учебных дисциплин, выносимых на вступительные испытания в магистратуру. По каждой из учебных дисциплин приводится тематика, отражающая структуру и содержание учебных дисциплин; основные вопросы по соответствующим темам; список основной и дополнительной литературы.

Представленные в учебной программе вопросы позволяют оценить творческий потенциал специалистов, ориентированных для получения углубленного высшего образования.

В ходе проведения вступительных испытаний выявляются профессиональные компетенции специалистов, их знания, опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач в сфере маркетинговой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ«МАРКЕТИНГ»

1 Маркетинг как философия бизнеса

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга.

Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности. Прямой и многоуровневый маркетинг.

Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Перспективы развития маркетинга.

2 Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга.

Контролируемые факторы. Задачи, решаемые высшим руководством фирмы. Задачи, решаемые службой управления маркетингом. Обоснование стратегии развития фирмы. Установление целевых сегментов. Изучение поведения покупателей и потребителей на рынке. Обоснование комплекса маркетинга. Координация деятельности функциональных подразделений.

Неконтролируемые факторы. Контакты с потребителями товаров. Взаимоотношения с поставщиками. Взаимодействие с посредниками. Отношения с конкурентами. Демографические факторы. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Природные факторы. Состояние развития культуры. Маркетинговая среда в Республике Беларусь.

3 Система маркетинговой информации

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Ценность маркетинговой информации. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

4 Маркетинговые исследования

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований.

Полевое исследование. Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернет в целях маркетинговых исследований.

Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации.

Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Уровень конкурентности и монополизации рынка. Препятствия доступа на рынок. Перспективы развития рынка.

Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения: описательные и поведенческие. Особенности сегментации рынка услуг.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Критерии выбора целевых сегментов.

Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров. Карты восприятия: правила построения интерпретации. Причины перепозиционирования товара, марки, организации.

5 Поведение потребителей и покупателей

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Внешние факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения покупателей на промышленных рынках. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Внешние, организационные, межличностные и личностные факторы. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах.

Правовая защита прав покупателей и потребителей.

6 Товарная политика

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Товар в комплексе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций. Составляющие товарной политики: ассортиментная политика, политика конкурентоспособности, политика продления жизненного цикла товаров, политика нововведений, политика позиционирования.

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.

Основные решения в области товарного ассортимента. Решения о снятии с производства устаревших модификаций товаров, выпускаемых товаров, разработке новых видов продукции. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа. Управление ассортиментом торгового предприятия. Цели и задачи разработки ассортиментной концепции торговыми предприятиями. Опыт управления ассортиментом торговых цепей и сетей.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара.

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание нового товара. Поиск идей о новом товаре. Оценка и отбор наилучших идей о товаре. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Производственное и коммерческое освоение нового товара.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Роль позиционирования в товарной политике отечественных организаций и предприятий. Два вида позиционирования товара на рынке.

7 Ценовая политика

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации.

Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Издержки. Соотношение спроса и предложения. Конкуренция. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе издержек. Определение цены с ориентацией на спрос. Установление цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Психологические аспекты установления цены. Установление стандартных цен. Престижные цены. Неокругленные цены. Стимулирующее ценообразование.

Политика скидок. Функциональные, количественные и временные скидки. Скидка сконто и зачеты.

Контрактная цена. Инкотермс. Кредитная политика. Лизинг. Факторинг.

Государственное регулирование цен.

8 Коммуникационная политика

Составляющие коммуникационной политики отечественных предприятий и организаций.

Сущность политики продвижения. Основные инструменты продвижения товара. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Коммуникации в процессе личных продаж. Коммуникации в прямом маркетинге. Значимость отдельных инструментов комплекса коммуникаций на рынках товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций.

Содержание процесса коммуникации. Личные и безличные коммуникации. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Понятие ATL - и BTL - мероприятий.

Опыт и проблемы осуществления политики продвижения предприятиями Республики Беларусь.

Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории. Предпосылки возникновения рекламы и ее развития.

Содержание и структура рекламного рынка. Характеристика рекламодателей в Республике Беларусь. Спектр средств рекламы, используемых различными группами рекламодателей.

Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки. Экономические, правовые и финансовые условия формирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

Организация рекламной деятельности. Рекламные службы предприятия. Становление и развитие специализированных рекламных агентств.

Становление и развитие теории и практики общественных связей. Факторы, определяющие возникновение общественных связей. Теория общения. Закон Блэка для эффективного общения. Общественность и общественное мнение.

Цели и задачи общественных связей, области их использования. Процесс осуществления общественных связей. Профессиональные организации и этические кодексы.

Значимость стимулирования продаж. Методы стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование торговых посредников. Стимулирование торгового персонала предприятия.

Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж. Процесс персональной продажи. Установление целевой аудитории. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. Завоевание расположения целевой аудитории. Представление товара. Преодоление возможных сомнений и возражений. Завершение продажи. Послепродажные контакты с покупателями.

Становление и развитие ярмарок и выставок. Общее и специфическое для ярмарок и выставок. Основные задачи ярмарочной и выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.

Основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок. Решение об участии предприятия в работе ярмарки или выставки. Способы участия. Определение необходимых для участия в работе ярмарки или выставки средств. Создание выставочного стенда. Работа персонала на ярмарке или выставке. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.

Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь. Основные причины неудачного участия в ярмарке или выставке.

9 Политика распределения

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Сущность и эволюция каналов распределения. Участники канала распределения и их дифференциация. Основные функции участников канала распределения. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Физическое распределение. Логистика. Объект и предмет логистики. Использование логистики для решения задач распределения. Эффективность совместного использования маркетинга и логистики.

Эволюция каналов распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

Сущность оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, определяющие необходимость создания предприятий оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Виды и формы оптовых предприятий. Прямая оптовая торговля. Оптовые предприятия с полным и ограниченным обслуживанием. Организационно-правовые формы оптовых предприятий.

Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития.

Сущность прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Интерактивный маркетинг. Коммерческие интерактивные службы. Интегрированный прямой маркетинг.

Правовые основы прямого маркетинга.

Особенности реализации прямого маркетинга в Республике Беларусь.

10 Управление маркетингом

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом. Планирование маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом.

Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

11 Сущность стратегического маркетинга

История возникновения и развития стратегического маркетинга: характеристика рыночных условий, ориентации менеджмента, понимание маркетинга, используемые техники и сферы применения маркетинга на различных этапах развития.

Современное понимание стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга. Актуальность его использования в деятельности предприятий. Сравнение стратегического и оперативного маркетинга.

Специфика стратегического маркетинга: глобальность, активность, интегрированность, использование систем мониторинга внешней среды и маркетинга взаимоотношений.

Основные функции управления стратегическим маркетингом. Стратегическое маркетинговое планирование. Основные этапы стратегического маркетингового планирования. Особенности разработки миссии и целей предприятия, бизнес - подразделений; определение целевых рынков и анализа рыночных возможностей; разработки конкурентных стратегий для целевых рынков; формирования целей и стратегий маркетинга по целевым рынкам; разработки алгоритма сегментирования целевых рынков; формулирование концепций позиционирования по целевым сегментам.

Возможности использования стратегии роста предприятия использованием матрицы «товар - рынок». Способы проникновения на рынок, развития рынка, развития товара. Методы проникновения на рынок: развитие первичного спроса, увеличение рыночной доли, приобретение рынков, защита положения на рынке, рационализация рынка, организация рынка.

Возможности диверсифицированного роста. Критерии для оценки диверсификации: привлекательность отрасли, «затраты на вхождение», дополнительных выгод. Достоинства и недостатки различных способов диверсификации.

Понятие интегрированного роста. Предпосылки и преимущества горизонтальной интеграции. Предпосылки и преимущества вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция. Методы сокращения рынка, линии продукта, дивестмента.

Анализ маркетинговых возможностей. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Характеристика факторов макросреды. Методы оценки внешней среды: метод «5\*5», составления профиля среды, PEST-анализ.

Показатели оценки микроокружения. Аудит рынка. Ключевые характеристики рынка. Анализ рыночных событий и тенденций. Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера. Направление аудита микроокружения: аудит конкурентной среды, посредников, потребителей.

Внутренний аудит маркетинга. Показатели оценки компании: объемы продаж, доли рынка, рентабельность. Оценка методов и организации маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга: исследование рынка; разработка продукта; номенклатура продуктов; качество продуктов; упаковка; единица продаж; уровни запасов; дистрибуция; поддержка дилеров; ценообразование; скидки; кредиты; реклама; стимулирование продаж; связи с общественностью; послепродажное обслуживание; организация выставочной деятельности; торговые точки. Направления аудита операций и ресурсов: цели и стратегии маркетинга; распределение маркетинговых обязанностей; маркетинговая информационная система; система планирования, контроля; функциональная и межфункциональная эффективность; анализ рентабельности, экономической эффективности.

Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW. Этапы и правила проведения SWOT-анализа, современные разновидности метода.

Анализ рынка с использованием модели пяти конкурентных сил М. Портера: оценка потенциальных и существующих на рынке конкурентов, товаров-заменителей, поставщиков и потребителей.

12 Сущность международного маркетинга

Определение международного маркетинга. Основные предпосылки становления и развития международного маркетинга. Предмет изучения международного маркетинга, его принципы и методы.

Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели использования международного маркетинга. Международная торговля и международный маркетинг. Особенности международного маркетинга. Основные различия международного и национального маркетинга.

Международный маркетинг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности. Мотивы выхода на внешний рынок. Негативные последствия осуществления внешнеэкономической деятельности. Основные суждения о целесообразности реализации международного маркетинга.

Основные задачи, решаемые международным маркетингом. Установление целесообразности выхода на внешний рынок. Определение целевого рынка. Решение о способе выхода на внешний рынок. Определение комплекса маркетинга.

Многонациональный и глобальный маркетинг.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

# ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

1. Маркетинг как философии бизнеса. Принципы маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Предпосылки и перспективы развития маркетинга.

2. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности отечественных предприятий, его преимущества.

3. Понятие маркетинговой среды. Особенности и специфика составляющих макро- и микросреды маркетинга. Особенности формирования маркетинговой среду в Республике Беларусь.

4. Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации. Методы исследования рынка, их преимущества и недостатки. Правовая защита маркетинговой информации.

5. Сущность и значение использования SWOT-анализ при оценке конкурентных преимуществ отечественных организаций.

6. Сегментация рынка как исходная предпосылка удовлетворения потребностей. Процесс сегментации рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров. Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения. Особенности сегментации рынка услуг. Критерии выбора целевых сегментов. Особенности позиционирования.

7. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, элементы. Нормативно-правовая база, регламентирующая порядок разработки, регистрации и защиты товарных знаков в Республики Беларусь.

8. Сущность управления маркетингом. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Особенности формирования и развития маркетинговых структур в различных субъектах хозяйственной деятельности Республики Беларусь.

9. Комплекс маркетинга, его составляющие элементы. Особенности использования основных элементов комплекса маркетинга в деятельности отечественных организаций и предприятий.

10. Сущность потребительского поведения, актуальность его изучения в современных условиях. Модели покупательского поведения. Особенности моделирования поведения покупателей.

11. Сущность и значение факторов, оказывающие влияние на поведение потребителей. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

12. Потребности, формирующие покупательское поведение. Классификация потребностей.

13. Лояльность потребителей, особенности ее формирования в современных условиях.

14. Программы лояльности потребителей, их преимущества и недостатки.

15. Основные задачи ярмарочной и выставочной деятельности в современных условиях. Этапы подготовки и участия субъектов хозяйствования в работе ярмарок и выставок. Правовая база организации ярмарочной и выставочной деятельности в Республике Беларусь.

16. Понятие рекламной кампании. Алгоритм проведения рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании.

17.Регулирование рекламной деятельности. Функции и задачи правового регулирования рекламы. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь.

18. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности организации.

19. Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Составляющие товарной политики.

20. Сущность и задачи ценовой политики в системе маркетинга. Особенности формирования ценовой политики в Республике Беларусь.

21. Сущность и задачи политики распределения в системе маркетинга. Основные функции участников канала распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения.

22. Сущность и задачи политики продвижения в системе маркетинга.

23. Базовые стратегии роста предприятия, их характеристики.

24. Оценка конкурентных позиций организации. Разработка конкурентных стратегий

25. Международный маркетинг как философия бизнеса и как вид управленческой деятельности. Цели, задачи, особенности международного маркетинга.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Основная

1. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие : [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 521 с.
3. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с.
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 335 с.
5. Концептуальные проблемы иновационной политики в сфере образования: монография / [М.В. Савина и др.]; [под ред. М.В. Савиной]. – 2-е изд. – Москва: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 132 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2018. - 844 с. - (Серия "Классический зарубежный учебник")
7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: перевод с английского / Филип Котлер. - 10-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 209, [1] с.
8. 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.
9. Маркетинг для магистров: учебник / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 368 с.
10. Наганова, Т. Е. Основы правового регулирования маркетинговой деятельности: учебное пособие / Т. Е. Наганова. – Минск: БГУИР, 2018. – 155 с.
11. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография /коллективавторов под общ. ред. проф. С.В. Карповой; отв. ред. И.В. Рожков. – М.:ООО «ИТК “Дашков и К”», 2020. – 328 c.
12. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с.

Дополнительная

1. Акулич, М. Лояльность клиентов в Интернете: направления и способы повышения, советы, примеры / М. Акулич. – [Б. м.] : Издательские решения, 2017. – 161 с.
2. Байбардина, Т.Н. Интернет-маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, Т.Л. Процко. - Гомель : БТЭУ, 2017. - 156 с.
3. Байбардина, Т.Н. Психология потребителя: учеб. пособие / Т.Н. Байбарди-на, Л.В. Мищенко, О.А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 332 с.
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2016 – 457 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
5. Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года / Министерствообразования Республики Беларусь. - Минск: Национальный институт образования, 2018. – 37с.
6. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга : учебное пособие / В.Е.Новаторов. – М.: ФОРУМ, 2014. – 224 с.
7. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / О.К.Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 343 с.
8. Решетников, А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – 300 с.

РАЗДЕЛ 2

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ

ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

1 Среда функционирования торговой организации

Понятие торговой организации, её основные черты. Классификация торговых организаций в Республике Беларусь. Черты организаций торговли. Понятие и значение торговли, её функции и роль в экономике.

Виды торговой деятельности, их краткая характеристика.

Внешняя среда организации

Характеристика элементов внешней среды прямого и косвенного воздействия на организации торговли. Покупатели и их денежные доходы. Товарное предложение.

Состояние и основные тренды внутренней торговли на современном этапе развития экономики Республики Беларусь.

Внутренняя среда организаций торговли и её элементы.

Основные показатели внешней и внутренней среды организаций торговли.

2 Трудовые ресурсы и оплата труда в организациях торговли

Оплата труда работников организаций торговли. Принципы оплаты труда. Сущность и роль заработной платы. Виды и формы заработной платы.

Тарифная система оплаты труда и характеристика её основных элементов. Тарифная сетка и принципы её построения.

Тарифные ставки и должностные оклады различных категорий работников торговой организации.

Характеристика основных форм и систем оплаты труда в торговле. Повременная оплата труда. Сдельная оплата труда. Методы установления сдельных расценок за конкретный объём товарооборота.

Понятие премирования, его виды. Сущность дополнительной заработной платы. Виды доплат и надбавок, устанавливаемых различным категориям работников торговой организации.

Комплексный анализ состояния эффективности использования трудовых ресурсов. Этапы и информационная база анализа.

Оценка численности и состава кадров торговой организации. Направления оптимизации численности работников торговой организации.

Анализ фонда заработной платы работников торговой организации. Источники средств, для формирования фонда заработной платы. Состав фонда заработной платы. Исследование выполнения плана сметы фонда заработной платы, динамики изменения фонда заработной платы в комплексе с другими показателями финансово – хозяйственной деятельности. Методика расчёта основных факторов, оказывающих влияние на фонд заработной платы и его уровень. Резервы и пути повышения роли материального стимулирования в улучшении конечных результатов деятельности.

Анализ производительности и эффективности труда работников торговой организации. Задачи и этапы анализа. Методика количественного расчёта факторов, влияющих на изменение производительности труда. Расчёт резервов и определение путей повышения эффективности, использования трудовых ресурсов торгового предприятия.

Планирование показателей по труду и заработной плате. Принципы планирования показателей по труду и заработной плате.

Характеристика альтернативных подходов к определению численности работников на планируемый год. Штатное расписание и его структура. Методика экономического обоснования фонда заработной платы в организации.

3 Имущество организации. Материально-техническая база

и эффективность её использования

Понятие и структура имущества организации, его роль в повышении конкурентоспособности. Материально-техническая база организации торговли, её значение. Основной капитал – основа материально – технической базы организации торговли. Классификация основных средств торговых организаций Информационная база и этапы анализа состояния и эффективности использования материально – технической базы организации торговли. Оценка состояния и динамики развития основных средств торговой организаций. Оценка эффективности использования материально-технической базы торговой организации. Количественный расчёт факторов, воздействующих на эффективность использования материально-технической базы торговой организации. Роль маркетинговой службы в повышении эффективности и использования материально-технической базы торговой организации.

Принципы и проблемы перспективного развития материально-технической базы организации торговли. Особенности планирования материально – технической базы объектов розницы и оптовой сети.

4 Розничный товарооборот и товарные запасы

Понятие, социально-экономическое значение и характеристика розничного товарооборота. Состав розничного товарооборота.

Классификация розничного товарооборота по формам торговли, видам, макро- и микроструктуре, территориальному признаку, происхождению товаров и др.

Понятие и значение оптовой торговли и оптового товарооборота, его классификация.

Характеристика современных тенденций развития розничного товарооборота торговых систем Республики Беларусь, в том числе кооперативной торговли.

Задачи, этапы и информационная база анализа розничного товарооборота.

Анализ товарооборота организации по общему объему. Оценка степени выполнения плана, динамики, ритмичности и равномерности развития товарооборота.

Анализ ассортиментной структуры розничного товарооборота. Оценка степени выполнения плана продажи отдельных групп товаров, изменения удельного веса продажи каждой группы в общем объеме товарооборота. Роль экономиста в исследовании ассортиментной структуры розничного товарооборота с целью его увеличения.

Оценка факторов внешней и внутренней среды функционирования торговой организации, определяющих объем и структуру розничного товарооборота. Методические подходы к расчету их влияния и определению резервов увеличения товарооборота.

Комплексный анализ розничного товарооборота. Балансовая увязка показателей товарооборота. Оценка розничного товарооборота в индексных соотношениях показателей финансово-хозяйственной деятельности, характеризующих эффективность развития организации.

Сущность, задачи и информационное обеспечение процесса планирования розничного товарооборота в современных условиях.

Характеристика альтернативных подходов к обоснованию плана розничного товарооборота по общему объему и структуре. Расчет плана товарооборота балансовым и индексным методами, по скользящей средней, на основании покупательных фондов населения, потребности торговой организации в прибыли, коэффициентов эластичности и др.

Методика распределения плана розничного товарооборота по организациям и кварталам планируемого года. Роль экономической службы в применении альтернативных подходов к планированию розничного товарооборота и внедрению бизнес-планирования отдельных товарных групп. Роль маркетинга в увеличении объемов розничного товарооборота.

Сущность и классификация товарных запасов розничной торговли.

Задачи, этапы и информационная база анализа товарных запасов.

Оценка состояния товарных запасов текущего и сезонного хранения, досрочного завоза путем сопоставления фактических товарных запасов с нормативом в целом и в разрезе товарных групп.

Понятие времени и скорости товарного обращения, методические подходы к их расчету. Оценка факторов, влияющих на оборачиваемость товарных запасов, и расчет резервов ее ускорения.

Задачи и информационное обеспечение планирования товарных запасов. Характеристика опытно-статистического метода нормирования товарных запасов и метода технико-экономических расчетов.

Методика распределения норматива товарных запасов по кварталам планируемого года. Особенности планирования товарных запасов сезонного хранения и досрочного завоза. Особенности нормирования товарных запасов в организациях потребительской кооперации.

5 Доходы организаций торговли

Понятие и состав доходов организации. Предпосылки образования и классификация доходов организации. Валовой доход от торговой деятельности. Характеристика основных источников образования валовых доходов.

Цель, информационное обеспечение и последовательность анализа доходов торговой организации. Оценка общей суммы доходов торговой организации в разрезе их структурных частей, степени выполнения плана и динамики валовых доходов от торговой деятельности.

Характеристика факторов, определяющих сумму и уровень валовых доходов от торговой деятельности, и методические походы к расчету их влияния. Показатели оценки доходности торговой деятельности. Оценка доходов других отраслей деятельности, прочей реализации и внереализационных доходов. Разработка маркетинговых мероприятий по повышению доходности торговой организации.

Информация, необходимая для обоснования плана доходов торговой организации. Характеристика основных методов планирования валовых доходов: технико-экономических расчетов, расчетно-аналитического, скользящей средней, исходя из желаемой прибыли и др.

Роль маркетинговой службы в применении гибкой системы ценообразования с целью роста доходов организации.

6 Расходы организаций торговли

Понятие затрат организации, их краткая характеристика и источники образования. Сущность и виды расходов организации.

Природа и экономическая сущность расходов. Расходы на реализацию товаров, классификация расходов торговой организации по отраслям и видам деятельности, экономической природе, отражению в отчетности, в зависимости от изменения объема деятельности, по способу распределения по товарным группам, характеру выполнения задач и функций, видам и др.

Номенклатура статей расходов на реализацию. Особенности учета статей расходов на реализацию в потребительской кооперации.

Цель, информационная база и этапы анализа расходов на реализацию товаров. Оценка степени выполнения плана и динамики расходов по общей сумме и уровню, в разрезе структурных подразделений и т.п. Исследование структуры и динамики изменения каждой статьи расходов. Издержкоемкость отдельных товарных групп и значение ее исследования в экономическом анализе. Расчет влияния отдельных факторов, оказывающих влияние на общую сумму и уровень расходов, на конкретные статьи. Измерение резервов экономии расходов организации торговли.

Показатели оценки эффективности расходов на реализацию. Направления сокращения и оптимизации конкретных статей расходов на реализацию торговой организации. Роль экономической службы в оптимизации расходов.

Сущность методических подходов к планированию общей суммы и уровня отдельного расхода организации. Обоснование плана отдельных статей расходов организации торговли.

7 Прибыль и рентабельность организаций торговли

Экономическая сущность и значение прибыли в деятельности организаций. Характеристика источников формирования прибыли торговой организации. Классификация прибыли торговой организации по видам и отраслям деятельности, отражению в учете и отчетности, структуре распределения и др.

Рентабельность как категория оценки прибыли организации. Система показателей рентабельности: объемов и результатов деятельности, ресурсов и затрат. Значение расчета рентабельности торговой сделки в деятельности коммерческих и маркетинговых служб торговой организации.

Цель, информационная база и этапы анализа прибыли торговой организации. Оценка выполнения плана и динамики видов прибыли. Расчет факторов, повлиявших на изменение прибыли от торговой деятельности. Оценка рентабельности торговой организации и определения места прибыли в индексном соотношении показателей финансово-хозяйственной деятельности. Определение резервов роста и разработка направлений увеличения рентабельности.

Сущность альтернативных подходов к планированию прибыли организаций. Особенности обоснования плана прибыли в торговых организациях потребительской кооперации. Роль маркетинга в увеличении прибыли и укреплении финансового состояния организации.

8 Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли

Эффективность как экономическая категория: понятие, сущность. Экономическая и социальная эффективность торговой деятельности: понятие, показатели экономического и социального эффекта.

Критерии социально-экономической эффективности торговли. Методы расчета экономической эффективности. Ресурсный и затратный методы, их суть. Показатели социальной и экономической эффективности торговли: обобщающие и частные. Методика расчета влияния примененных ресурсов на динамику товарооборота и прибыли. Расчет доли прироста товарооборота и прибыли за счет интенсивных факторов развития торговли. Индексные соотношения показателей эффективности.

Задачи и значение повышения социально-экономической эффективности торговли в условиях трансформации экономики. Основные направления повышения эффективности торговли.

Понятие конкурентоспособности торговой деятельности. Методика оценки конкурентного статуса организаций торговли.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ИСПЫТАНИЯМ

1. Понятие торговли, ее значение, функции и виды.
2. Среда функционирования торговой организации.
3. Состояние и основные тренды в развитии внутренней торговли Республики Беларусь.
4. Розничный товарооборот: понятие, состав, классификация. Современные подходы к экономическому анализу розничного товарооборота.
5. Цель и характеристика альтернативных подходов к обоснованию плана розничного товарооборота.
6. Методика анализа товарных запасов. Показатели состояния и эффективности использования товарных запасов.
7. Государственное регулирование оплаты труда в Республике Беларусь.
8. Формы и системы оплаты труда.
9. Трудовые ресурсы организации: понятие, состав, показатели состояния и эффективности.
10. Основные и оборотные средства организации: понятие, значение, показатели состояния и эффективности.
11. Сущность и состав доходов организации.
12. Виды доходов торговли, методика их определения.
13. Характеристика источников образования валовых доходов от реализации.
14. Методика экономического анализа валовых доходов от реализации.
15. Методы обоснования плана валовых доходов от реализации.
16. Понятие расходов организации, их характеристика, значение и состав.
17. Методические подходы к анализу общего уровня расходов на реализацию.
18. Методика планирования общего уровня расходов на реализацию.
19. Особенности планирования отдельных статей расходов.
20. Сущность, значение, источники формирования и виды прибыли.
21. Рентабельность как категория оценки прибыли. Система показателей рентабельности.
22. Методика экономического анализа прибыли торговой организации.
23. Сущность альтернативных подходов к планированию прибыли торговой организации.
24. Понятие эффективности торговой деятельности. Виды и критерии эффективности.
25. Система показателей эффективности торговой организации.
26. Понятие конкурентоспособности организации. Методы оценки конкурентного статуса.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

Нормативная

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года: Одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 10 февр. 2015 г. // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года: Одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 4 февр. 2020 г. // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
3. Концепция развития потребительской кооперации на 2021-2025 годы: утв. постановлением общего Собрания представителей членов Белкоопсоюза 28 апр.2021г. – Минск: Белкоопсоюз, 2021.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. 7 декабря 1998 г. № 218-3 (с изм. и доп.) // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
5. Трудовой кодекс Республики Беларусь. 26 июля 1999 г., № 296-З (с изм. и доп.) // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
6. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011«Виды экономической деятельности»: постановление Госстандарта РБ 5.12.2011г. № 85 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
7. О бухгалтерском учете и отчетности: закон РБ от 12.07.2013г. №57-З/ Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь.- 27.07.2013.
8. О ценообразовании : закон Респ. Беларусь (с изм. и доп.) // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
9. Об индексации доходов населения с учетом инфляции : закон Респ. Беларусь от 21 дек. 1990г, № 476-ХII // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь.- 15.03.2001. - № 2/279.
10. Об установлении и порядке повышения размера минимальной заработной платы : закон Респ. Беларусь // Гл. бухгалтер. – 2002. – № 29. – С. 17.
11. Об оплате труда работников бюджетных организаций : Указ Президента Респ. Беларусь от 18 января 2019 г. № 27 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
12. О некоторых вопросах аренды и безвозмездного пользования имуществом : указ Президента Респ. Беларусь от 29 марта 2012 г., № 150 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
13. О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования в области оплаты труда : указ Президента Респ. Беларусь от 10 мая 2011 г., № 181 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
14. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики: постановление Совета министров Респ. Беларусь от 30 мая 2003 г. № 724 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 5.
15. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь : указ Президента Респ. Беларусь от 25 февр. 2011 г., №72 //Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 06.12.2014, 1/15449. – Минск, 2014.
16. О формировании цен на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медтехнику: указ Президента Респ. Беларусь от 11 авг. 2005 г., №366 (в ред.28 июля 2014 г. № 380) //Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 31.07.2014 г., 1/15211. – Минск, 2014.
17. Об оплате труда работников организаций потребительской кооперации : постановление Правления Белкоопсоюза от 02.12. 2019 г. № 350/171-1. – Минск : Белкоопсоюз, 2019.
18. Об установлении нормативных сроков службы основных средств и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 30 сент. 2011 г., №161 (в ред. пост. №9 от 10.04.2017) // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
19. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности "индивидуальная бухгалтерская отчетность": утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 12 дек. 2016, №104 // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 30.12.2016. - №8/31602.
20. Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 27 февр. 2009, № 37/18/6 (с изм. от 19.12.2019, №25/79/70 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
21. Инструкция о порядке переоценки основных средств, не завершенных строительством объектов и неустановленного оборудования : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь, М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь от 05.11.2010, № 162/131/37 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
22. Инструкция о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов) : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 22 июля 2011 г., №111 // Гл. бухгалтер. – 2011. – №45. – С. 29-32.
23. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011, №102. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 13.01.2012. - № 8/24697.
24. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 30.04. 2012. № 26 // Гл. бухгалтер. – 2012. – № 34. – С. 13-22.
25. Методика по расчету производительности труда : Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь 14.10.2015 № 142 // ilex. (BY) [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
26. Методические рекомендации по формированию и распределению фонда заработной платы работников коммерческих организаций отраслей материального производства : постановление М-ва труда и социальной защиты Респ. Беларусь от 30 нояб. 2007 г., № 160 // Бюллетень Минтруда и соцзащиты Республики Беларусь. – 2007. - №12. – С. 8-41.
27. Методические рекомендации по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания : утв. приказом М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь от 10 июня 2021 г. № 130. – Минск : М-во антимонопольного регулирования и торговли, 2021.
28. Методические указания по управлению товарными ресурсами в системе потребительской кооперации : утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 13 нояб. 2014 г. № 804. – Минск : Белкоопсоюз, 2014.

#### Основная

1. Володько, О.В. Экономика организации : учеб. пособие для вузов / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй ; под ред. О.В. Володько. – Минск : Выш. шк., 2019. – 399 с.
2. Головачев, А.С. Экономика предприятия : учеб. пособие для вузов / А.С. Головачев. – Минск : РИВШ, 2018. – 396 с.
3. Петров-Рудаковский, А.П. Экономика промышленной организации. В 2 ч. Ч. 1. Производственные ресурсы :  учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг", "Логистика" /  А.П. Петров-Рудаковский, Л.М. Соколова. –  Минск :  РИВШ,  2018. –  198 с.
4. Петров-Рудаковский, А.П. Экономика промышленной организации. В 2 ч. Ч. 2. Функционирование и эффективность :  учеб. пособие для вузов по спец. "Маркетинг", "Логистика" /  А.П. Петров-Рудаковский, Л.М. Морозова. -  Минск :  РИВШ,  2018. -  376 с.
5. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / Л.Н.Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н.Нехорошевой. Минск: БГЭУ, 2014.–573 с.
6. Экономика торговли: учебное пособие / Н.С. Шелег и др. - Минск : Выш. шк., 2012. – 559 с.
7. Экономика торговли : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 / А.З. Коробкин, С.Н. Лебедева, Н.А. Сныткова, Т.Н. Сыроед; под ред. А.З. Коробкина. – Минск : Выш. шк., 2020. – 271 с.
8. Экономика торговли : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 2 / А.З. Коробкин, С.Н. Лебедева, Н.А. Сныткова, Т.Н. Сыроед; под ред. А.З. Коробкина. – Минск : Выш. шк., 2020. – 220 с.

## Дополнительная

1. Алексеенко, Н.А. Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / Н.А. Алексеенко, И.Н. Гурова. – Мн : Изд-во Гревцова, 2009. – 264 с.
2. Гайнутдинов, Э.М. Экономика производства / Э.М. Гайнутдинов, Р.Б. Ивуть, Л.И. Поддерегина. – Минск : Выс. шк, 2018. – 206 с.
3. Головачев, А.С. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие для вузов / А.С. Головачев. – Мн. : Выш.шк., 2015. – 688 с.
4. Игонина, Л.Л. Инвестиции : учеб. для вузов / Л.Л. Игонина. – М. : Магистр, 2018. – 752 с.
5. Лемеш, В.Н. Доходы и расходы организации: бухгалтерский и налоговый учет / В.Н. Лемеш, Т.П. Шкор. – Минск : Регистр, 2018. – 320 с.
6. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. для вузов / Г.В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 608 с.
7. Серов, В.М. Инвестиционный анализ : учеб. для вузов / В.М. Серов, Е.А. Богомолова, Н.А. Моисеенко ; под общ. ред. В.М. Серова. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 248 с.
8. Управление деловой репутацией : учеб. пособие для слушат. системы доп. образования взрослых / С.Н. Лебедева, А.З. Коробкин, Т.П. Афонченко, В.Л. Кузьменко, В.Н. Дорошко; под ред. В.Н. Дорошко. – Минск : Выш. шк., 2020. – 188 с.
9. Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. – М. : Дашков и Ко, 2019. – 656 с.
10. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 374 с.
11. Экономика и организация труда : пособие / Т.В. Гасанова, В.В. Куриленко, Л.В. Мисникова, В.Н. Раздерищенко, Н.А. Сныткова]. – Гомель : БТЭУ, 2018. – 204 с.
12. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие для вузов / Л. Н. Нехорошева и др.; Под общ. ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : БГЭУ, 2014. – 573 с.