



**ЕВРЕЙСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332  
ОГРН 1027739131375  
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6  
тел.: +7(495) 736-92-70  
e-mail: info@uni21.org  
<https://j-univer.ru>

«УТВЕРЖДАЮ»  
Ректор ОЧУ ВО  
«Еврейский университет»  
\_\_\_\_\_ А.Л. Лебедев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

## ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

**«Комплексное вступительное испытание на основе дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Ценообразование», изученных в рамках бакалавриата в соответствии с ФГОС ВО»**

для поступающих на основную образовательную программу высшего образования -  
программу магистратуры  
по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»  
(профиль: Цифровой маркетинг)

Программа рассмотрена и  
одобрена на заседании  
кафедры экономических  
дисциплин (протокол №5 от  
10.01. 2024 г.)

Москва, 2024

## ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

Зачисление в магистратуру проводится на конкурсной основе по итогу комплексного испытания, включающего в себя два основных блока: прохождение собеседования и конкурс портфолио.

**Первый блок** заключается в прохождении собеседования по кругу вопросов, касающихся дисциплин «Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Ценообразование», в рамках профессиональной подготовки на уровне бакалавриата.

В процессе вступительных испытаний проверяются компетенции претендентов в объеме образовательной программы бакалавра (специалиста), по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и дается объективная оценка способностей лиц, поступающих по образовательным программам высшего образования - программам магистратуры.

В процессе собеседования испытуемым последовательно задаются 3 вопроса, каждый из которых относится к одной из дисциплин («Экономика предприятия (организации)», «Маркетинг», «Ценообразование»). Время на подготовку ответа составляет 2-3 минуты, время ответа на каждый вопрос не должно превышать 5 минут. В зависимости от полноты ответа испытуемому могут быть заданы от 1 до 3 дополнительных вопросов. В процессе подготовки к ответам на вопросы и в процессе непосредственно ответов не допускается использование справочной литературы и информационно-коммуникационных средств.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за прохождение собеседования, составляет **100** баллов. Критерии оценки ответов приведены ниже.

100-85 баллов. Представлен исчерпывающий ответ на вопрос. Наиболее полно и без ошибок раскрыта суть вопроса, продемонстрировано знание дополнительных компетенций. Показаны способности к ведению диалога, глубокие теоретические знания и умение связывать теорию с практическим решением вопросов будущей профессиональной деятельности.

84-75 баллов. Представлен полный ответ на заданный вопрос. Суть вопроса раскрыта с незначительными неточностями. Показаны хорошие способности к аналитическому мышлению и синтезу информации. Неточности в ответе скорректированы после наводящих вопросов.

74-60 баллов. Представлен достаточно полный ответ на заданный вопрос, но допущены незначительные ошибки, не ставящие под сомнение теоретические знания абитуриента в предметной области. Абитуриент обладает способностями к анализу и интерпретации информации.

59-35 баллов. Представлен общий ответ на вопрос, или допущены ошибки в ответе на вопрос. Показаны способности ориентироваться в информации с помощью наводящих вопросов, выявлены способности к анализу информации.

34-0 баллов. Представлен поверхностный ответ на вопрос либо ответ

отсутствует, логика и последовательность изложения материала нарушены. Достаточные теоретические знания отсутствуют.

К зачислению допускаются претенденты, набравшие по первому блоку не менее 45 баллов.

**Второй блок**, конкурс портфолио, заключается в предоставлении документальных подтверждений научной или исследовательской деятельности претендента, а также, написание мотивационного письма в форме эссе.

К документам, подтверждающим **научную или исследовательскую деятельность**, относятся:

статьи, опубликованные в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук. Во внимание будут приниматься **уже опубликованные статьи**, размещенные на портале РИНЦ или на сайтах рецензируемых научных изданий или печатный экземпляр научного издания;

статьи, опубликованные в сборниках научных трудов студенческих конференций и конференций молодых ученых. Во внимание будут приниматься **уже опубликованные статьи**, размещенные на портале РИНЦ или печатный экземпляр сборника трудов конференции;

копии дипломов победителей и лауреатов профессиональных конкурсов (не ниже регионального уровня), конкурсов научных и проектных работ (не ниже регионального уровня), документы, подтверждающие наличие именных стипендий (получаемых не менее 1 года), и грантов (общая сумма по которым составляет не менее 100 тысяч рублей).

Наличие документов, подтверждающих наличие у кандидата статей, опубликованных в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук, позволяет получить 10 баллов за каждую статью.

Наличие документов, подтверждающих наличие у кандидата статей, опубликованных в сборниках научных трудов студенческих конференций и конференций молодых ученых, позволяет получить 3 балла за каждую статью.

Наличие документов, подтверждающих победу в конкурсах, наличие стипендии и грантов позволяют получить 7 баллов за каждое подтверждение заслуг.

**Мотивационное письмо** пишется в форме эссе объемом не более 5 тысяч знаков с учетом пробелов (шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал между строк). Мотивационное письмо должно содержать:

цели профессионального развития кандидата;

краткий анализ дефицита собственных знаний и профессиональных компетенций;

увязку целей и особенностей магистерской программы с восполнением обозначенного дефицита знаний и профессиональных компетенций;

увязку целей и особенностей магистерской программы с достижением поставленных целей в области профессионального развития;

общую формулировку интересующей кандидата проблематики, которую он хотел бы исследовать, обучаясь по магистерской программе.

Мотивационное письмо оценивается по десятибалльной шкале. Критерии оценки мотивационного письма:

понимание кандидатом целей и особенностей магистерской программы;

способность формулировать проблему;

способность видеть проблему в широком контексте;

способность к критическому мышлению;

способность кратко и ясно формулировать свои мысли.

Баллы, полученные претендентом в процессе прохождения комплексного испытания, суммируются и предоставляются в приемную комиссию. Приемная комиссия производит зачисление кандидатов в соответствии с количеством набранных баллов. Если существует несколько претендентов, набравших одинаковое количество баллов, комиссия может вызвать претендентов для проведения дополнительного собеседования, которое будет проводиться в форме состязания названных кандидатов, направленного на выявление личных качеств претендентов.

## **ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО СОБЕСЕДОВАНИЯ**

### **Вопросы по дисциплине «Экономика предприятия (организации)»**

1. Предприятие как основное звено экономики. Классификация предприятий по различным признакам

Понятие предприятия и его роль в развитии экономики. Сущность предприятия в юридическом, экономическом и отраслевом аспектах. Классификация предприятий по форме собственности, отраслевой принадлежности, размеру. Классификация промышленных предприятий по характеру потребляемого сырья, основному производственному фактору, назначению готовой продукции, технологической общности, времени работы в течение года.

2. Организационно-правовые формы предприятий

Основные организационно-правовые формы коммерческих и некоммерческих предприятий. Особенности хозяйственных товариществ и обществ, унитарных предприятий, производственных кооперативов, фондов, учреждений и других форм предприятий. Способы формирования капитала, распределение результатов и ответственности за деятельность предприятий.

3. Внутренняя среда предприятия и ее основные элементы

Сущность внутренней среды предприятия. Основные ее элементы:

производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура, культура и имидж предприятия. Значение анализа внутренней среды.

#### 4. Внешняя среда предприятия, основные факторы, влияющие на нее

Сущность внешней среды предприятия. Характеристика элементов среды прямого воздействия (потребители, конкуренты, поставщики, рынок труда и др.) и среды косвенного воздействия (макросреды). Экономические, социокультурные, технологические и международные факторы, влияющие на внешнюю среду предприятия.

#### 5. Производственная структура предприятия

Понятие производственной структуры предприятия и производственных подразделений (цехов, участков, обслуживающих хозяйств и служб). Характеристика видов цехов. Типы производственной структуры (предметная, технологическая, смешанная). Рабочее место и его виды. Факторы, определяющие производственную структуру предприятия, и пути ее совершенствования.

#### 6. Экономическое содержание, классификация основных производственных фондов организации и виды их денежной оценки

Понятие основных производственных фондов (ОПФ). Классификация ОПФ по отраслевой принадлежности, натурально-вещественному признаку, назначению, характеру использования, характеру участия в процессе производства. Характеристика видов денежной оценки ОПФ по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости. Понятие ликвидационной стоимости ОПФ.

#### 7. Износ ОПФ и его виды. Амортизация и ее роль в воспроизводстве основных фондов, норма амортизации

Понятие износа и характеристика видов износа. Понятие «амортизация». Норма амортизации и срок полезного использования объекта основных фондов. Роль амортизации в воспроизводстве основных фондов, определение амортизационных отчислений линейным и ускоренным способами.

#### 8. Показатели эффективности использования ОПФ. Пути повышения эффективности использования ОПФ

Основные показатели эффективности использования ОПФ (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, рентабельность основных фондов), их экономический смысл и формулы для расчета. Пути повышения эффективности использования ОПФ.

#### 9. Экономическое содержание, состав и структура оборотных средств (оборотного капитала) организации

Понятие оборотных средств. Состав оборотных производственных фондов и фондов обращения. Структура оборотных средств. Факторы,

влияющие на объем и структуру оборотных средств. Характеристика источников формирования оборотных средств.

#### 10. Кругооборот оборотных средств предприятия, его стадии

Кругооборот оборотных средств промышленного предприятия, характеристика его отдельных стадий. Понятие периода оборота оборотных средств. Ускорение оборачиваемости оборотных средств.

#### 11. Показатели эффективности использования оборотных средств предприятия и пути ее повышения

Основные показатели эффективности использования оборотных средств предприятия (коэффициент оборачиваемости, время обращения, коэффициент загрузки, рентабельность оборотных средств), их экономический смысл и формулы для расчета. Пути повышения эффективности использования оборотных средств предприятия.

#### 12. Определение потребности в оборотных средствах

Понятие нормирования оборотных средств. Отличие понятий «норма» и «норматив» оборотных средств. Расчет норматива оборотных средств в запасах сырья, в незавершенном производстве, в запасах готовой продукции на складах.

#### 13. Персонал предприятия и его состав. Численность работников, ее виды

Понятия «кадры», «персонал», «трудовой потенциал предприятия». Состав промышленно-производственного персонала предприятия. Непромышленный персонал предприятия. Виды структур персонала (профессиональная, функциональная, социальная). Виды численности работников (списочная, явочная и среднесписочная).

#### 14. Производительность труда и методы ее расчета

Понятие производительности труда, способы ее измерения. Экономический смысл показателей трудоемкости и выработки продукции.

#### 15. Факторы и резервы роста производительности труда на предприятии

Факторы, влияющие на производительность труда работников. Резервы роста производительности труда на предприятии. Мероприятия, проводимые на предприятии для повышения производительности труда.

#### 16. Понятие себестоимости продукции. Классификация расходов, включаемых в себестоимость продукции

Понятие и сущность себестоимости продукции. Виды расходов предприятия в зависимости от их характера (расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы). Функции себестоимости продукции. Виды расходов, включаемых в себестоимость продукции, в соответствии с различными признаками классификации (по способу отнесения на

себестоимость отдельных видов продукции, по характеру зависимости от изменения объемов производства, по рациональности, по функциональной роли в процессе производства).

#### 17. Классификация расходов предприятия по экономическим элементам

Классификация расходов предприятия по экономическим элементам, расходы, включаемые в каждую группу. Назначение данной группировки расходов. Виды продукции в соответствии с тем, доля какого вида расходов преобладает в себестоимости.

#### 18. Понятие и назначение калькуляции. Группировка расходов по статьям калькуляции

Экономический смысл и назначение калькуляции. Понятия «объект калькулирования» и «калькуляционная единица». Типовая группировка расходов по статьям калькуляции. Три вида себестоимости на основе этой группировки (цеховая, производственная, полная).

#### 19. Пути снижения себестоимости продукции промышленного предприятия

Значение снижения себестоимости продукции. Факторы, влияющие на себестоимость продукции. Основные направления снижения себестоимости продукции предприятия. Мероприятия, проводимые на предприятии для минимизации издержек.

#### 20. Экономическая сущность и функции прибыли организации

Экономическая сущность прибыли, ее значение в деятельности предприятия и в развитии экономики в целом. Характеристика основных функций прибыли.

#### 21. Внешние и внутренние факторы, влияющие на величину прибыли

Факторы, влияющие на величину прибыли. Внутренние факторы (материально-технические, организационно-управленческие, экономические, социальные, экологические). Внешние факторы (рыночно-конъюнктурные, правовые, политические, экономические, природные), что к ним относится. Основные направления повышения прибыли.

#### 22. Формирование прибыли предприятия. Виды прибыли

Процесс формирования прибыли предприятия с учетом доходов от обычных видов деятельности и прочих доходов. Систематизация видов прибыли по различным признакам классификации (по источникам формирования, по видам деятельности, по составу элементов, по характеру налогообложения, по рассматриваемому периоду и др.).

#### 23. Порядок распределения и основные направления использования прибыли организации

Роль распределения прибыли в деятельности предприятия. Направления использования капитализируемой прибыли. Направления использования

потребляемой прибыли. Нераспределенная прибыль. Экономический смысл коэффициента капитализации прибыли.

#### 24. Сущность и виды эффективности производства

Понятие эффективности производства. Сущность технологической, экономической и социальной эффективности. Экстенсивные и интенсивные факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия.

#### 25. Понятие и система показателей рентабельности организации

Понятие рентабельности и ее роль в оценке эффективности деятельности предприятия. Основные показатели рентабельности организации, их экономический смысл и формулы для расчета. Основные пути повышения рентабельности производства.

#### 26. Понятие точки безубыточности, способы ее определения

Понятие точки безубыточности, аналитический и графический способы ее определения. Влияние постоянных и переменных затрат на точку безубыточности. Понятие запаса финансовой прочности.

### **Вопросы по дисциплине «Маркетинг»**

#### 1. Современная концепция маркетинга

Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления предприятием. Современные особенности маркетинга на предприятии.

#### 2. Функции маркетинга

Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии.

#### 3. Интеграция маркетинга в общий менеджмент компании

Функциональные связи маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с ключевыми службами компании, регламентация взаимодействия. Процесс разработки нового продукта - этапы, стандарты, сопроводительная документация.

#### 4. Информационное обеспечение маркетинга

Понятие внешней и внутренней среды предприятия. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре службы маркетинга на предприятии.

#### 5. Изучение потребителей

Определение и типология потребителей. Иерархия потребностей по Маслоу. Модели потребительского поведения, типология покупок, мотивация



потребления. Сегментация потребителя. Лояльный потребитель, портрет целевой аудитории марки.

#### 6. Маркетинговые стратегии

Корпоративная и маркетинговая стратегия. Миссия, видение, стратегические цели компании. Система маркетинговых стратегий предприятия - корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии. Разработка маркетинговой стратегии на предприятии.

#### 7. Конкурентоспособность предприятия

Анализ конкурентов. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация. Выбор перспективного сегмента и методы прогнозирования спроса. Стратегия конкурентных войн. Конкурентные стратегии, общая конкурентная матрица Портера, модель конкурентных сил. Конкурентное преимущество и дифференциация товара.

#### 8. Позиционирование

Определение и схема позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ (особенности, преимущества и ценности) продукта. Уровни позиционирования. Обещание бренда. Ключевые этапы выработки позиционирования.

#### 9. Бренд

Торговая марка, товарный знак, бренд - понятия и определения. Категории брендов. Атрибуты и концепция идентификации бренда. Бренд-бук, ритейл-бук и фирменный стиль компании.

#### 10. Управление товаром

Товары, услуги и их классификация. Свойства товаров, упаковка, дизайн, сервис и качество товаров. Ассортиментная политика предприятия, развитие товарного ассортимента. Разработка нового товара.

#### 11. Управление продажами

Места продаж в системе маркетингового комплекса предприятия. Выбор приоритетных территорий и типов торговых точек. Мерчандайзинг - выкладка и управление ассортиментом. Маркетинговое сопровождение продаж на предприятии.

#### 12. Управление продвижением

Продвижение в комплексе маркетинга. Рекламная стратегия компании, обещание марки, рекламное сообщение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL. Описание и выбор оптимальных каналов продвижения. PR, стимулирование сбыта, спонсорство. Взаимодействие с рекламными агентствами.

#### 13. Маркетинг продаж

Понятие и характеристика каналов распределения. Планирование и

прогнозирование продаж. Формирование эффективных каналов распределения, основные методы и системы сбыта, виды распределения (push и pull). Организация продаж. Маркетинговые решения для организации эффективных продаж на предприятии.

#### 14. Планирование маркетинга, бюджет

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Цели в формате SMART. Маркетинговый план, содержание, структура, принципы подготовки. Определение маркетинговых целей, оценка объемов продаж, доли рынка. Определение затрат на маркетинг, маркетинговый бюджет. Деятельность в рамках маркетингового плана на предприятии.

#### 15. Организация и контроль маркетинга

Место маркетинга в организационной структуре предприятия. Маркетинговый бюджет. Элементы системы контроля маркетинга на предприятии. Тендеры и стандарты взаимодействия с поставщиками рекламных услуг.

### **Вопросы по дисциплине «Ценообразование»**

1. Теоретические основы ценообразования. Понятие и сущность цены. Затратная теория цены

Цена как категория товарного производства. Определение цены. Сущность затратной теории цены, основанной на трудовой теории стоимости. Положительные стороны и недостатки затратной теории цены.

2. Теоретические основы ценообразования. Маржинальная теория цены. Понятие равновесной цены

Сущность категории предельной полезности, законы Госсена. Ординалистский подход к измерению полезности. Кривые и карта безразличия. Недостатки маржинальной теории цены. Понятие равновесной цены.

3. Теоретические основы ценообразования. Условия реализации рыночного ценообразования

Условия реализации рыночного ценообразования. Сущность закона спроса. Закон предложения. График цены равновесия спроса и предложения. Дефицитные и избыточные цены спроса и предложения.

#### 4. Функции цены

Понятие «функция цены». Учетная функция цены. Сущность стимулирующей функции цены. Перераспределительная функция цены. Функция сбалансирования спроса и предложения.

#### 5. Основные элементы цены

Роль себестоимости как элемента цены. Доход как основной элемент

цены. Сущность акциза как элемента цены. Сущность снабженческо-сбытовых надбавок и торговых надбавок как элементов цены.

#### 6. Методы ценообразования. Затратные методы ценообразования

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования. Сущность каждого из методов, отнесенных к затратным методам ценообразования.

#### 7. Методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Параметрические методы ценообразования. Сущность каждого из методов, отнесенных к параметрическим методам ценообразования.

#### 8. Методы ценообразования, направленные на стимулирование сбыта.

Сущность понятия «метод ценообразования». Классификация методов ценообразования. Методы ценообразования, направленные на стимулирование сбыта. Сущность каждого из методов, отнесенных к методам ценообразования, направленных на стимулирование сбыта.

### **Список рекомендуемой литературы**

#### **«Экономика предприятия (организации)»**

1. Гусарова, И.А. Экономика предприятия: учебное пособие / И.А. Гусарова, Ю.В. Пантелеева, К.В. Николаева. — 2-е изд. — Казань: Издательство КНИТУ, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-7882-3196-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129177.html> (дата обращения: 14.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. . Экономика предприятия: учебное пособие / под редакцией А.В. Аксяновой, составители А.В. Аксянова [и др.]. — Казань: Издательство КНИТУ, 2021. — 304 с. — ISBN 978-5-7882-3006-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121088.html> (дата обращения: 04.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Сафонова Л.А. Экономика предприятия: учебное пособие / Л.А. Сафонова, Т.М. Левченко. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 190 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90605.html> (дата обращения: 01.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Ряховская О.Н. Экономика предприятия. Курс лекций: учебное пособие / О.Н. Ряховская, Т.О. Боярская; под редакцией С.Г. Фалько. — Москва: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-7038-5100-5. — Текст: электронный //

Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111343.html> (дата обращения: 01.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Мандрыкин А.В. Экономика предприятия: практикум / А.В. Мандрыкин, Ю.В. Пахомова. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 74 с. — ISBN 978-5-7731-1035-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125978.html> (дата обращения: 10.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### «Маркетинг»

1. Константинов В.И. Маркетинг: учебное пособие / В.И. Константинов. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> (дата обращения: 13.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Шамис, Г.Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html> (дата обращения: 19.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>.

3. Васылева-Керян О.В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / О.В. Васылева-Керян. — Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2023. — 511 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135137.html> (дата обращения: 19.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики: монография / А.А. Кравченко, Э.И. Полякова, Т.Б. Надтока [и др.]. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. — 136 с. — ISBN 978-5-9729-1452-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133023.html> (дата обращения: 19.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. Шамис В.А. Маркетинг: практикум / В.А. Шамис, Г.Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>.

6. Сухов В.Д. Маркетинг: учебник / В.Д. Сухов, А.А. Киселев, А.И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-

1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 05.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119289>

7. Баширзаде Р.Р. Маркетинг: учебное пособие / Р.Р. Баширзаде. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения: 11.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>.

### **«Ценообразование»**

1. Ларионова О.А. Ценообразование. Методы ценообразования: учебное пособие / О.А. Ларионова. — Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2022. — 49 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134881.html> (дата обращения: 19.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Габудина А.А. Ценообразование: учебное пособие / А.А. Габудина, А.А. Шкилева. — Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-9961-2045-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101438.html> (дата обращения: 19.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Таскаева Н.Н. Ценообразование: учебно-методическое пособие / Н.Н. Таскаева. — Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-7264-2296-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101868.html> (дата обращения: 19.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Толкаченко О.Ю. Ценообразование: учебное пособие / О.Ю. Толкаченко. — Тверь: Тверской государственный университет, 2020. — 135 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111577.html> (дата обращения: 19.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей