Министерство образования и науки Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Институт Экономики и Управления

Кафедра экономической теории и предпринимательства

Методические рекомендации по написанию и оформлению курсовой работы

Направление подготовки: «Торговое дело»

Профиль: «Коммерция»

Дисциплина: «Товарная политика»

Ижевск, 2019

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc3447206)

[ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ 3](#_Toc3447207)

[ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ "ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ" 4](#_Toc3447208)

[ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ТЕМАМ 6](#_Toc3447209)

[ЛИТЕРАТУРА 13](#_Toc3447210)

# ВВЕДЕНИЕ

Курс «Товарная политика предприятия» является одной из основных учебных дисциплин в подготовке студентов по направлению «Торговое дело» профиль «Коммерция». Цель дисциплины – дать будущим специалистам –теоретические знания и практические навыки по использованию методов изучения ассортимента товаров, формированию стратегии разработки новых видов товаров, применению системы сервисного обслуживания в рамках товарной политики предприятия.

Преподавание курса направлено на формирование у студентов представления о том, что товарная политика представляет собой важный элемент комплексной системы маркетинга при управлении предприятием в рыночных условиях.

Курс построен на последних теоретических и практических разработках в области товарной политики и связан с такими дисциплинами, как «Основы маркетинга», «Управление качеством продукции», «Коммерческая деятельность», «Экономическая теория» и др.

В соответствии с учебным планом каждый студент, изучающий дисциплину «Товарная политика предприятия», должен написать курсовую работу. В ходе подготовки и выполнения курсовой работы следует изучить литературу по выбранной тематике, использовать периодические издания, принятые законодательные акты, а также практические материалы предприятий, организаций и фирм.

# ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

***Целями курсовой работы*** являются углубленное изучение элементов товарной политики предприятия, а также приобретение навыков самостоятельной работы.

***Этапы*** выполнения курсовой работы включают:

* подбор и изучениелитературы;
* составление плана и согласование его сруководителем;
* проведениесамостоятельногоисследованияпроблемы;
* написаниеработы;
* рецензированиеработыруководителем;
* защитакурсовойработы.

***План*** курсовой работы должен включать: введение, два или три вопроса, заключение, список литературы.

***В содержании*** курсовой работы необходимо раскрыть сущность исследования данной проблемы, кратко изложить различные точки зрения, раскрыть возможности использования каждой из них на практике, попытаться обосновать собственную точку зрения. Кроме логических аргументов могут быть использованы экономико-математические и собственные расчеты на основе статистических данных.

***В заключении***курсовой работы следует дать краткие выводы по исследуемой проблеме, показать их практическое применение в современных условиях.

***Литература*** оформляется по алфавитному порядку в следующей последовательности: первыми указываются официальные документы (законы, указы, постановления и инструкции), а затем источники в алфавитной последовательности. Приводимые в работе цитаты должны иметь сноски с указанием источника.

***Объем работы*** составляет не менее 25-30 стандартных листов.

***Оформление работы*** начинается с титульного листа, затем на первой странице пишется план с указанием параграфов работы, страницы нумеруются (см. приложение).

***Защита*** курсовой работы проводится после того, как руководитель допустит ее к защите. Защита проходит в форме устного собеседования.

Студенты заочной формы обучения выбирают тему курсовой работы по последней цифре номера зачетной книжки.

# ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ "ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ"

Приведем перечень курсовых работ. Но студенты могут выбрать и другие темы при согласовании с руководителем курсовой работы:

1. Товарная политика как комплекс мероприятий в системемаркетинга.
2. Управлениетоварнымассортиментом.
3. Формирование товарной политики нек
4. оммерческихорганизаций.
5. Анализ ассортиментной политики промышленногопредприятия.
6. Анализ организации процесса разработки товаров на промышленном предприятии.
7. Особенности разработки товаров высоких технологий в системе товарной политики инновационнойфирмы.
8. Товарный знак как основной элемент фирменногостиля.
9. Разработка товарного знака промышленногопредприятия.
10. Правоваяохранатоварногознака.
11. Экономическаяоценкатоварногознака.
12. Изучение психологических аспектов восприятия товарныхзнаков.
13. Упаковка товара в системе товарной политики промышленного предприятия.
14. Совершенствование упаковки товаров и современные тенденции.
15. Проектирование товарной маркировки в процессе создания упаковки товара.
16. Применение штрихового кодирования товаров предприятиями Российской Федерации
17. Оценка и выявление направлений повышения качестватовара.
18. Стандартизация продукции в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
19. Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
20. Оценка и повышение уровня конкурентоспособноститовара.
21. Оценка системы организации сервисной деятельности промышленного предприятия.
22. Разработка системы сервисного обслуживания для торгового предприятия.
23. Направления повышения конкурентоспособности белорусских товаров нарынке.
24. Классификация товаров, ее разновидности.
25. Позиционирование товара в системе маркетинга.
26. Цель, задачи и виды позиционирования товаров.
27. Процедура сегментирования по товарам и потребителям и ее особенности.
28. Искусственное старение товаров и направления его предотвращения.
29. Классификация товаров производственного назначения.
30. Степень эластичного спроса на товары первой необходимости.
31. Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров.
32. Основные назначения упаковки, элементы упаковки и ее классификация.
33. Маркетинговая сущность и назначение упаковки.
34. Основные виды классификации упаковкитоваров.
35. Этапы процесса создания упаковки.
36. Вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, оригинальность упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн и др.
37. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в РБ и зарубежом.
38. Маркировка товара: требования, основные функции и нормативные документы.
39. Носители производственной маркировки: этикетки, вкладыши, ярлыки,бирки.
40. Элементы и структура маркировкитовара.
41. Информационныезнакимаркировкитовара.
42. Опыт зарубежных стран в системемаркировки.
43. Системыштриховогокодирования.
44. Основные выгоды от использования товарных знаков для производителя, потребители и сферыторговли.
45. Процедура приобретения права на использование товарногознака.
46. Экономическая оценка товарного знака.
47. Факторы, определяющие величину рыночной стоимости товарного знака.
48. Методики определения рыночной стоимости товарного знака.
49. Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации.
50. Сервис в системе товарной политики.
51. Организация сервиса товара.
52. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятия
53. Мировая практика в области сервиса.
54. Качество и конкурентоспособность товара в системе товарной политики
55. Конкурентоспособность товара, ее основные параметры и характеристика
56. Методика оценки конкурентоспособности продукции.
57. Концепция жизненного цикла товара.
58. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика.
59. Стратегия маркетинга на этапах ЖЦТ.
60. Разнообразие профилей ЖЦТ новых предметов потребления.
61. Модель ЖТЦ и анализ рыночной конъюнктуры.
62. Номенклатура и ассортимент товара, понятия иклассификация.
63. Классификация номенклатуры товара.
64. Характеристика и особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов.
65. Планирование и анализ ассортимента товаров.
66. Процесс принятия решений в области ассортимента продукции.
67. Управление товарным ассортиментом.
68. Цель разработки ассортиментной концепции и ее основные показатели.
69. Создание новых товаров в системе товарной политики.
70. Классификация нововведений и ее основные критерии в товарной политике.
71. Эффективность нововведений и пути ее повышения.
72. Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга.
73. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.
74. Мировой опыт в области разработки и выведения на рынок новых товаров.

# ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ТЕМАМ

Тема*: Товарная политика в маркетинге товаров производственного назначения*

Введение.

1. Товары производственного назначения как объект товарной политики.
	1. Товары производственного назначения и особенности спроса наних.
	2. Классификациятоваровпроизводственногоназначения.
	3. Жизненный цикл товаров производственногоназначения.
2. Особенности товарной политики в маркетинге товаров производственного назначения.
	1. Формирование ассортимента товаров производственногоназначения.
	2. Процесс разработки товаров производственногоназначения.
	3. Использованиетоварногознака.
	4. Организация сервиса для товаров производственногоназначения.

Литература.

Приложения.

Тема*: Товарная политика в маркетинге товаров потребительского назначения*

Введение.

1. Значение решений в области товарной политики для предприятия, производящего товары потребительского назначения.
2. Особенности товарной политики в маркетинге потребительскихтоваров.
	1. Ассортиментнаяполитикапредприятия.
	2. Разработка новых товаров и жизненный циклтоваров.
	3. Упаковка и маркировка потребительских товаров.
	4. Использованиетоварныхзнаков.
	5. Организациясервисногообслуживания.

Заключение.

Литература. Приложения.

Тема*: Формирование товарной политики некоммерческих организаций*

Введение

1. Некоммерческие организации как субъектыхозяйствования.
	1. Определение сферы деятельности некоммерческихорганизаций.
	2. Видынекоммерческихорганизаций.
	3. Особенности спроса на услуги некоммерческихорганизаций.
	4. Жизненный цикл услуг некоммерческихорганизаций.
2. Особенности товарной политики в маркетинге некоммерческой организации.
	1. Ассортиментная политика и ее значение для некоммерческой организации.
	2. Разработка и выведение на рынок нового товара(услуги).
	3. Использование товарного знака как элемент фирменного стиля некоммерческой организации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Анализ ассортиментной политики промышленного предприятия .*

Введение

1. Теоретические основы анализа номенклатуры и ассортимента мебельного предприятия.

* 1. Понятия номенклатуры и ассортимента предприятия.
	2. Классификацияноменклатурыпродукции.
	3. Показателиноменклатурыпродукции.
1. Управление ассортиментом продукции на предприятии.
	1. Планированиеассортимента.
	2. Разработкановойпродукции.
	3. Снятиепродукции спроизводства.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Анализ организации процесса разработки товаров на промышленном предприятии*

Введение.

1. Теоретическое содержание понятия «новыйтовар».
	1. Значение новых товаров для деятельностипредприятия.
	2. Сущность и критерии определения новизнытоваров.
	3. Классификацияновыхтоваров.
2. Разработка новых товаров в системе товарной политики промышленного предприятия.
	1. Содержание этапов процесса разработки новыхтоваров.
	2. Роль службы маркетинга в создании и реализации новоготовара.
	3. Зарубежный опыт в области разработки и выведения на рынок новыхтоваров.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Особенности разработки товаров высоких технологий в инновационной фирме*

Введение.

1. Рынок товаров высоких технологий.
	1. Понятие товара высоких технологии.
	2. Классификация товаров высоких технологий.
	3. Маркетинговая среда инновационной фирмы.
	4. Жизненный цикл товаров высоких технологий.
2. Процесс разработки и выведения на рынок высоких технологий.
	1. Характеристика продукции и потребителей.
	2. Организация процесса разработки нового товара.
	3. Маркетинговые стратегии выведения товаров на различные рынки.
	4. Выводы и предложения.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Товарный знак как основной элемент фирменного стиля*

Введение.

1. Фирменный стиль как средство формирования имиджа организации и обеспечения эффективной политики продаж.
	1. Понятие фирменного стиля и его значение для различных субъектов хозяйствования.
	2. Элементы фирменного стиля.
	3. Способы разработки фирменного стиля.
2. Товарный знак в системе фирменного стиля.
	1. Место и роль товарного знака в системе фирменного стиля.
	2. Виды товарных знаков.
	3. Способы разработки товарных знаков.

Заключение.

Литература.

Приложение.

Тема*: Разработка товарного знака промышленного предприятия*

Введение.

1. Товарныезнаки: теоретическиеаспекты.
	1. Товарные знаки: понятие, функции,виды.
	2. Психология восприятия информации, заключенной в товарных знаках.
	3. Трудности при разработке новых товарныхзнаков.
2. Анализ факторов успеха и основных причин неудач товарных знаков известныхфирм.
	1. Цели разработки товарного знака и нового фирменного наименования.
	2. Характеристикапродукции ипотребителей.
	3. Обоснование предлагаемого товарного знака и фирменного наименования.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Правовая охрана товарных знаков*

Введение.

1. Товарный знак как объект правовойохраны.
2. Правовая охрана товарных знаков.
	1. Права владельцев товарных знаков, регистрируемых в Российской Федерации
	2. Особенности правовой охраны товарных знаков в зарубежных странах.
	3. Сущность основных международных соглашений по товарным знакам.
	4. Охрана прав владельцев товарных знаков вИнтернет.
3. Сравнительный анализ законодательства Российской Федерации и некоторых стран в области охраны товарныхзнаков.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Правовая охрана товарных знаков в международных отношениях*

Введение.

1. Товарный знак как объект правовойохраны.
2. Правовая охрана товарных знаков за рубежом и в международных соглашениях.
	1. Критерии охраноспособности и виды товарныхзнаков.
	2. Возникновение субъективного права на товарныйзнак.
	3. Оформление прав на товарныйзнак.
	4. Права и обязанности владельца товарногознака.
	5. Особенности лицензионного договора и договора уступки прав на товарный знак.
	6. Сущность основных международных соглашений по товарным знакам.
3. Правовые аспекты использования международных товарных знаков в Российской Федерации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Экономическая оценка товарного знака*

Введение.

1. Товарный знак: понятие, функции,значение.
2. Оценка товарного знака.
	1. Понятие стоимости товарного знака.
	2. Цели определения стоимости товарногознака.
	3. Базы оценки.
	4. Порядок организации и проведения работ по оценке товарного знака.
	5. Выбор метода оценки.
3. Определение стоимости товарного знака.
	1. Товарный знак, создаваемый на предприятии или по его заказу.
	2. Уступаемый товарный знак.
	3. Товарный знак, приобретаемый по лицензионному договору.
	4. Товарный знак, вносимый в счет вклада в уставный фонд.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Изучение психологических аспектов восприятия товарных знаков*

Введение.

1. Товарный знак как элемент фирменногостиля.
	1. Сущностьтоварногознака.
	2. Видытоварныхзнаков.
	3. Созданиетоварныхзнаков.
2. Психологические аспекты восприятия товарногознака.
3. Практические исследования восприятия товарных знаков потенциальными потребителями.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема*: Упаковка товара в системе товарной политики промышленного предприятия*

Введение.

1. Упаковка товара как важнейший элемент стратегии разработки продукции.
	1. Маркетинговое понимание и функции упаковки.
	2. Требования к упаковке.
	3. Виды упаковки.
2. Концепция создания упаковки.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Совершенствование упаковки товаров: современные тенденции развития*

Введение.

1. Упаковка товара в комплексемаркетинга.
	1. Маркетинговоепониманиеупаковки.
	2. Значение упаковки товара при разработке комплексамаркетинга.
	3. Требования купаковке.
2. Рынок упаковки на современномэтапе.
	1. Предпосылкисовершенствованияупаковки.
	2. Новые упаковочные материалы и современные тенденции в упаковке зарубежом.
	3. Опыт создания упаковки всемирно известнымифирмами.
	4. Проблемы развития рынка упаковочных материалов на современномэтапе.
3. Анализ тенденций развития рынка упаковки в Российской Федерации

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Проектирование товарной маркировки в процессе создания упаковки товара*

Введение.

1. Маркировка как неотъемлемый элемент упаковкитовара.
	1. Понятие и функции маркировки.
	2. Виды маркировки.
	3. Элементы и структура маркировки.
2. Особенности маркировки товаров, реализуемых на рынкеРБ.
	1. Регламентирующие документы и контролирующие органы.
	2. Особенности маркировки товаров российских производителей.
	3. Маркировка импортных товаров, реализуемых на рынке Российской Федерации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Применение штрихового кодирования товаров предприятиями Российской Федерации*

Введение.

1. Кодирование товарной информации.
2. Причины возникновения и значение кодирования товарной информации.
	1. Принципы и виды кодирования.
	2. Штриховое кодирование.
	3. Принципы штрихового кодирования.
	4. Виды штриховых кодов, их особенности и сферы применения.
	5. Технология идентификации товаров в системе штрихового кодирования.
3. Штриховое кодирование продукции российских товаропроизводителей и товаров в розничной торговой сети.
	1. Масштабы распространения и значение применения.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Стандартизация продукции в системе обеспечения конкурентоспособности товаров*

Введение.

1. Стандартизация как фактор повышения качества продукции.
	1. Место стандартизации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.
	2. Основные подходы, применяемые в зарубежной практике стандартизации.
2. Государственная система стандартизации РБ.
	1. Цели изадачи.
	2. Категории и виды стандартов.
	3. Обозначения стандартов.
3. Стандартизация продукции для МТЗ.
	1. Виды стандартов.
	2. Обеспечение выполнения стандартов.
	3. Значение стандартизации продукции для МТЗ.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров*

Введение.

1. Сертификация в системе маркетинга.
	1. Сущность и цели сертификации.
	2. Основные принципы системы сертификации. Формы проведения сертификации.
	3. Виды сертификации продукции.
2. Зарубежный опыт сертификации продукции.
3. Национальная система сертификации.
	1. Регламентирующие документы и органы.
	2. Виды и схемы сертификации.
	3. Процесс сертификации.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Оценка и повышение уровня конкурентоспособности товара*

Введение

1. Теоретическое содержание конкурентоспособности.
	1. Понятие конкурентоспособности товара.
	2. Факторы, определяющие конкурентоспособности товара.
2. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
	1. Матричные методы оценки.
	2. Рейтинговая оценка.
	3. Оценка потенциальной конкурентоспособности товаров.
	4. Комплексная оценка.

Заключение.

Литература.

Приложения.

Тема: *Оценка системы организации сервисной деятельности промышленного предприятия*

Введение.

1. Сущность и роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности промышленных товаров.
	1. Понятие и назначение сервиса.
	2. Принципы и функции сервиса.
	3. Виды сервиса.
2. Подходы к организации сервисной деятельности на промышленном предприятии.

Заключение.

Литература.

Приложения.

# ЛИТЕРАТУРА

1. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 2-е издание. - Режим доступа : [http://www.biblio-online.ru/book/95D42714-8FAA-4417-B7B9-912685C066C8‑](http://www.biblio-online.ru/book/95D42714-8FAA-4417-B7B9-912685C066C8). - Рус яз. - ISBN 978-5-534-09362-9.
2. Реброва Н. П. Маркетинг / Н. П. Реброва. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-03466-0.
3. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы / Н. М. Розанова. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/58556D8B-5191-46BD-A5DF-94F0A9087E65>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-05140-7.
4. Майкл, Портер Конкурентная стратегия / Портер Майкл. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-9614-5752-0.
5. Тарануха, Ю. В. Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ / Ю. В. Тарануха. - Москва : Русайнс, 2016. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-4365-0512-1.
6. Лебедева, Н. А. Конкурентный анализ в бизнесе / Н. А. Лебедева. - Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.
7. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А. С. Головачев. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-985-06-1862-7.
8. Михалева Е. П. Маркетинг / Е. П. Михалева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 2-е издание. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-02475-3.
9. Лукичёва Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичёва. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/0F2B1CA9-1223-4459-A48B-F23CD7886700>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-06970-9.
10. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 2-е издание. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/9350178E-E73F-4FBE-A66C-B6D1B784CF52>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-03279-6.
11. Майкл, Портер Конкурентная стратегия / Портер Майкл. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-9614-5752-0.
12. Ахенбах, Ю. А. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия / Ю. А. Ахенбах. - Воронеж : Научная книга, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.
13. Евдохова, Л. Н. Товарная экспертиза / Л. Н. Евдохова. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-985-06-2165-8.
14. Лукичёва Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичёва. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-01478-5.
15. Филип, Котлер Маркетинг от А до Я / Котлер Филип. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-9614-5016-3.
16. Кузьмина Е. Е. Маркетинг / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>. - Рус яз. - ISBN 978-5-9916-9118-5.
17. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. / Н. Н. Молчанов. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-02365-7. - 978-5-534-02364-0.
18. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 4-е издание. - Режим доступа : [http://www.biblio-online.ru/book/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083‑](http://www.biblio-online.ru/book/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083). - Рус яз. - ISBN 978-5-534-07330-0.
19. Конкурентный анализ. - Ижевск : Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.
20. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А. С. Головачев. - Минск : Вышэйшая школа, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-985-06-1862-7.
21. Григорьев М. Н. Маркетинг / М. Н. Григорьев. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 5-е издание. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-05818-5.
22. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 3-е издание. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-02621-4.
23. Данченок Л. А. Маркетинг / Л. А. Данченок. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-01560-7.
24. Ахенбах, Ю. А. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия / Ю. А. Ахенбах. - Воронеж : Научная книга, 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.
25. Кузьмина Е. Е. Маркетинг / Е. Е. Кузьмина. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>. - Рус яз. - ISBN 978-5-9916-8980-9.
26. Корнеева И. В. Маркетинг / И. В. Корнеева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-03565-0.
27. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E>. - Рус яз. - ISBN 978-5-9916-3301-7.
28. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика / С. В. Карпова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865>. - Рус яз. - ISBN 978-5-9916-2661-3.
29. Делятицкая, А. В. Маркетинг / А. В. Делятицкая. - Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-93916-506-8.
30. Соловьева Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг / Ю. Н. Соловьева. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 2-е издание. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953>. - Рус яз. - ISBN 978-5-9916-8560-3.
31. Беляев, М. К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия / М. К. Беляев. - Москва : Издательский дом «Наука», 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-9902331-2-6.
32. Лифиц И. М. Товарный менеджмент / И. М. Лифиц. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - Режим доступа : <http://www.biblio-online.ru/book/05A6AB2B-1A76-480A-8FA9-28570DBFE8BE>. - Рус яз. - ISBN 978-5-534-02927-7.
33. Товарный менеджмент. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз.
34. Беляев, М. К. Конкурентоспособность – стратегическая цель предприятия / М. К. Беляев. - Москва : Издательский дом «Наука», 2012. - Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks. - Рус яз. - ISBN 978-5-9902331-2-6.