

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Д.С. Гуц / Д.С. Гуц /
«10» марта 2023 г.

ПРОГРАММА
кандидатского экзамена по научной специальности
5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Красноярск 2023

ВВЕДЕНИЕ

Кандидатский экзамен по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) предназначен для оценки уровня формирования у аспирантов (соискателей) теоретических и практических знаний в области экономики в предприятиях, организациях сферы услуг, функционирующих в условиях рыночных отношений, полноты и новизны раскрытия выбранной темы диссертационного исследования в ходе проведенных научных исследований.

Программа кандидатского экзамена разработана в соответствие с паспортом специальностей ВАК направление подготовки 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Программа включает в себя:

1. Перечень вопросов для сдачи кандидатского экзамена.
2. Содержание вопросов для сдачи кандидатского экзамена.
3. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к кандидатскому экзамену.
4. Перечень информационных технологий, используемых при подготовке к экзамену.

Кандидатский экзамен по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) проводится в устной форме по билетам, включающим в себя три контрольных вопроса:

- два вопроса из перечня представленных вопросов:
- третий вопрос по теме диссертационного исследования, раскрывающий основные научные результаты и новизну исследования.

Кандидатский экзамен по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) принимается комиссией, созданной в соответствие с приказом ректора образовательной организации высшего образования из числа ведущих специалистов по данному направлению научных исследований.

Сдающий кандидатский экзамен по специальной дисциплине должен продемонстрировать глубокие знания по теоретическим, методологическим основам маркетинга с учетом специфики отдельных отраслей, предприятий и современных научных знаний в выбранной области научных исследований.

1. Перечень вопросов для сдачи кандидатского экзамена по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

1. Сущность маркетинга и сферы маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Функции маркетинга.
2. Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом. Цифровая трансформация процесса управления маркетингом.
3. Маркетинговая среда: понятие, структура, составляющие. Сетевизация экономики и формирование маркетинговой среды предприятия.

4. Маркетинговая информационная система предприятия в условиях информатизации и сетевизации экономики.
5. Товар в системе маркетинга. Формирование ценностного предложения. Включенность потребителя в создание ценности.
6. Рыночная сегментация: понятие, необходимость, признаки и направления. Целевой сегмент, стратегии работы с целевым сегментом.
7. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии
8. Планирование в маркетинге. Интеграционная роль маркетинга в планировании стратегии развития бизнеса.
9. Процессы потребительских решений. Модели поведения потребителей.
10. Организационное покупательское поведение. Особенности маркетинга на B2B рынках.
11. Конкуренция: эволюция теоретических взглядов, сущность, виды, формы. Становление конкурентных отношений в РФ
12. Конкурентная среда отраслевого рынка: характеристика, структура, анализ
13. Анализ деятельности конкурентов: последовательность и основное содержание этапов
14. Конкурентоспособность фирмы в цифровой экономике. Партнерский маркетинг в развитии концепции конкурентоспособности предприятия.
15. Управление товарной и ценовой политикой предприятия в условиях цифровой экономики
16. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем. Омниканальность.
17. Система маркетинговых коммуникаций предприятия в цифровой экономике. Вовлеченность потребителя в продвижение продукта.
18. Маркетинговые исследования: направления и методические основы проведения.
19. Сущностное содержание брендинга. Бренд-аналитика: этапы, методики и показатели
20. Сущность и функции стратегического маркетинга в цифровой экономике.

2.Содержание вопросов для сдачи кандидатского экзамена по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

1. Сущность маркетинга и сферы маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Функции маркетинга.

Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Определения маркетинга, исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций

маркетинга: основные этапы. Цифровая трансформация экономики и развитие концепции маркетинга Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макросреда маркетинга (технологические инновации; социокультурные изменения; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на изменения информационной среды общества. Маркетинг партнерских отношений (Relationship). Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг и др. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

2. Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом. Цифровая трансформация процесса управления маркетингом.

Понятие и структура процесса управления маркетингом. Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, его важность, с точки зрения перспектив деятельности фирмы. Способы и методы анализа рыночных возможностей. Процесс отбора целевых рынков, последовательность и характеристика этапов: изучение спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара. Процесс разработки комплекса маркетинга. Направления деятельности фирмы по осуществлению товарной политики. Значение и основные вопросы ценовой политики фирмы. Направления деятельности предприятия по организации системы распространения товаров. Коммуникационная политика фирмы, её составляющие. Вспомогательные системы управления маркетингом: маркетинговой информации, планирования, контроля и организационной структуры предприятия. Цифровая трансформация процесса управления маркетингом: вовлеченность потребителя, формирование и управление потребительским опытом, цифровые инструменты и платформенные решения.

3. Маркетинговая среда: понятие, структура, составляющие. Сетевизация экономики и формирование маркетинговой среды предприятия.

Понятие маркетинговой среды фирмы. Микросреда. Факторы микросреды предприятия. Фирма как элемент маркетинговой среды. Другие факторы микросреды: маркетинговые посредники, поставщики, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Характер и степень их влияния на деятельность фирмы. Направления и возможности воздействия фирмы на факторы микросреды. Факторы макросреды: сущность, характер и степень влияния на деятельность фирмы: демографические, экономические, политические, научно-технические факторы, факторы природной и культурной среды. Понятие управляемых и неуправляемых факторов. Содержание сетевого подхода и экономики кооперационно-сетевых

взаимодействий. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление в сетевой экономике: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.

4. Маркетинговая информационная система предприятия в условиях информатизации и сетевизации экономики.

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Платформенные решения в организации маркетинговой информационной системы. Включенность потребителя в формирование маркетинговой информационной системы. Ресурсы поисковых систем в современной концепции маркетинговой информационной системы. Бенчмакинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований. Сервисы поисковых систем в развитии информационного обеспечения принятия решений. Информатизация и сетевизация экономики в развитии моделей маркетинговой информационной системы предприятия.

5. Товар в системе маркетинга. Формирование ценностного предложения. Включенность потребителя в создание ценности.

Понятие товара. Модель трех уровней товара в условиях цифровой экономики: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Факторы, формирующие привлекательность окружения товара. Товар и изделие. Схема превращения изделия в товар. Классификация товаров по основным признакам: по типу рынка, по целевому назначению, по степени готовности к употреблению, по числу потребителей. Трансформация цепочки создания ценности в цифровой экономике. Формирование ценностного предложения. Включенность потребителя в создание ценности. Конкурентоспособность товара. Параметры конкурентоспособности товара в экономике платформенных взаимодействий.

6. Рыночная сегментация: понятие, необходимость, признаки и направления. Целевой сегмент, стратегии работы с целевым сегментом.

Понятие, цели и задачи рыночной сегментации. Признаки и критерии рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегментационный анализ и его этапы. Динамика целевых стратегий. Создание отличительных преимуществ. Позиционирование товара в цифровой среде: сущность, необходимость, средства, стратегии. Сервисы таргетинга. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента. Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей – процессы

кастомизации. Цифровые признаки сегментации. Цифровой портрет и цифровой след потребителя

7. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии

Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработка стратегических и оперативных планов рыночной деятельности. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Понятие организационной структуры управления маркетингом. Принципы построения организационной структуры управления маркетингом на предприятии. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия. Типы организационных структур управления маркетингом на предприятии. Служба маркетинга на предприятии: типы, функции основных подразделений. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. Модели эффективной организации маркетинга в сетевой экономике.

8. Планирование в маркетинге. Интеграционная роль маркетинга в планировании стратегии развития бизнеса.

Система планирования маркетинга на предприятии. Программа маркетинга. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Понятие стратегии и стратегического планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Принципы стратегического планирования. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста. Интенсивный рост. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Критерии оценки эффективности стратегии. Поведение предприятия на российском рынке: от стратегии “выживания” – к росту. Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия: модель поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы.

9. Процессы потребительских решений. Модели поведения потребителей.

Сущность поведения потребителей. Потребление товаров (услуг, идей). Понятие «знание потребителя». Содержание знания потребителя: знание о продукте; знание о месте (времени) покупки; знание об использовании покупки. Измерение знания потребителя: ассоциативные сети, фокус-группы. Понятие «отношение потребителя». Компоненты отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Методы измерения отношения потребителей: модель Фишбейна, «идеальной точки». Понятие «процесс принятия решения потребителем». Этапы процесса потребительского решения. Модель пути клиента. Потребительский опыт как источник и ресурс формирования конкурентных преимуществ. Картирование пути клиента. Концепция включенности потребителя в создание стоимости.

10. Организационное покупательское поведение. Особенности маркетинга на B2B рынках.

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения: цель покупки, профессионализм покупки, теснота взаимоотношений между покупателями и продавцами товаров, групповое решение о покупке и т.д. Модель организационного покупательского поведения. Организационный стиль: организационные цели, ценности, демография, референтные группы, центр принятия решений, восприятие, мотивы, эмоции, обучение. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, задача для новой задачи. Процесс организационной закупки: осознание проблемы, информационный поиск, оценка альтернатив, покупка, использование продукта, оценка покупки. Параметры конкурентоспособности предприятия в концепции партнерского маркетинга экономики платформенных взаимодействий, формирования ценностного предложения и развития бизнес-экосистем.

11. Конкуренция: эволюция теоретических взглядов, сущность, виды, формы.

Понятие конкуренции. Виды конкуренции: предметная, функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Формы конкуренции: внутриотраслевая, межотраслевая. Методы конкуренции: ценовые и неценовые. Совершенная конкуренция и несовершенная конкуренция. Чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая, олигополистическая и «рабочая» конкуренция. Совокупность теоретических взглядов на конкуренцию в современной и классической экономической теории. А. Смит, А. Маршалл, К. Маркс, П. Сраффа, Д. Риккардо, Дж. Кейнс, М. Портер и их роль в учении о конкуренции. Этапы становления конкурентных взаимоотношений в России. Особенности монополизма экономики России до 1917 г. Возрождение конкурентных отношений в условиях рыночной экономики в 1990-е годы. Принципы Ойкена. Приватизация. Частная собственность. Инфляция. Спад в промышленности и торговле. Формирование рыночной инфраструктуры. Конкурентное законодательство РФ. Федеральная антимонопольная служба РФ и ее деятельность. Развитие взглядов на конкуренцию в цифровой экономике

12. Конкурентная среда отраслевого рынка: характеристика, структура, анализ

Понятие конкурентной среды рынка и отрасли. Субъектная структура конкурентной среды потребительского рынка. Отличие конкурентной среды предприятия от маркетинговой среды: микросреда компании (поставщики, посредники, конкуренты, потребители). Факторы (специфические и межотраслевые) и инструменты (экономические, управленческие, финансовые, административные, правовые, организационные) воздействия на конкурентную среду. Силы конкуренции по Портеру. Конкурентная среда в условиях цифровой экономики и платформенных взаимодействий.

Направления, этапы и процедуры анализа конкурентной среды. Понятие интенсивности конкуренции и экономической концентрации на товарном рынке. Оценка интенсивности конкуренции. Выявление тенденций развития конкурентной среды, качественных показателей структуры рынка. Оценка неравнозначности конкурентов и определение границ возможной олигополии. Рыночный потенциал предприятия. Построение конкурентной карты рынка.

13. Анализ деятельности конкурентов: последовательность и основное содержание этапов

Определение товарных и географических границ рынка. Границы рынка в условиях цифровой экономики. Классификация предприятий – конкурентов. Диагностика целей и намерений конкурентов. Анализ рыночной доли конкурентов. Товарная и ценовая политика конкурентов. Система сбыта и распределения конкурентов. Коммуникационная политика конкурентов. Оценка финансовой стабильности конкурентов. Конкурентная карта рынка. Сервисы поисковых систем, применяемые в процессе анализа конкурентов. Анализ возможностей со-конкуренции в экономике кооперационно-сетевых взаимодействий.

14. Конкурентоспособность фирмы в цифровой экономике. Партнерский маркетинг в развитии концепции конкурентоспособности предприятия.

Понятие «конкурентоспособность фирмы». Система показателей конкурентоспособности фирмы. Информационное обеспечение анализа конкурентоспособности фирмы. Порядок определения конкурентоспособности фирмы по теории эффективной конкуренции (производственная, сбытовая, финансовая конкурентоспособность, конкурентоспособность товара); по сравнительным преимуществам; по рыночным позициям; по методу «портфелей». Этапы формирования стратегии конкуренции. Выбор базовой стратегии конкуренции. Стратегия снижения себестоимости продукции: преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка: сущность, особенности. Стратегия внедрения новшеств. Немедленное реагирование на потребность рынка. Базовые стратегии и конкурентные преимущества. Стратегии виолентов, эксплерентов, коммутантов и пациентов: преимущества, недостатки, области и возможности применения. Конкурентные преимущества предприятия в цифровой экономике. Конкуренция цифровых платформ. Источники формирования цифровых конкурентных преимуществ: контент, потребительский опыт и платформа.

15. Управление товарной и ценовой политикой предприятия в условиях цифровой экономики

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и

маркетинговые стратегии. Товарная политика предприятия: сущность, принципы, этапы разработки и реализации. Планирование, формирование и управление ассортиментом предприятия в цифровой трансформации бизнес-процессов. Мерчандайзинг и развитие его цифровых решений. Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования в цифровой экономике. Факторы, определяющие решения предприятия по ценам. Концепция динамического ценообразования.

16. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем.

Оmnиканальность.

Определение понятия «маркетинговый канал распределения». Функции каналов распределения, их характеристика. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Функции и потоки канала распределения. Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками. Виды сбытовых маркетинговых систем: вертикальная, корпоративная, управляемая ВМС. Договорные ВМС. Определение понятия «сбытовая деятельность» предприятия. Методы сбыта: прямой, косвенный, комбинированный. Методы реализации продукции предприятия: экстенсивное распределение, исключительное распределение, выборочное распределение. Концепция оmnиканальности и реализация маркетинговых стратегий предприятия.

17. Система маркетинговых коммуникаций предприятия в цифровой экономике. Вовлеченность потребителя в продвижение продукта.

Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламы: сущность понятия, виды и методы оценки. Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Сущность и структура digital-каналов. Инструменты digital-маркетинга. Контекстная реклама и ее особенности. SEO. Лидогенерация, таргетирование и сегментирование. Лендинг. Блоггинг и интернет-форумы. Геймификация. Контент-маркетинг. Почтовые рассылки. Web-аналитика и использование специализированных инструментов анализа социальных сетей. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Вовлеченность потребителя в процесс продвижения. Формирование сообщества потребителей в стратегии развития бизнеса.

18. Маркетинговые исследования: направления и методические основы проведения.

Понятие маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Правила и организация маркетинговых исследований согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга. Участники процесса маркетинговых исследований. Цели, задачи основных направлений маркетинговых исследований: рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижения, системы стимулирования сбыта и рекламы. Методологические основы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические методы; методические приемы, заимствованные из др. областей знаний. Методы сбора маркетинговой информации. Общая характеристика качественных и количественных методов сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Наблюдение как основа качественных исследований: этапы и проблемы проведения наблюдений. Фокус - группы: цели, достоинства и недостатки метода. Прочие качественные методы сбора информации: методы опроса, бесед, проекционные и ассоциативные методы, и т.д. Панельный метод исследования. Эксперименты в маркетинговых исследованиях. Цифровая трансформация исследовательской функции маркетинга.

19. Сущностное содержание брендинга. Бренд-аналитика: этапы, методики и показатели

Содержание понятия «бренд». Отличие бренда от торговой марки. Концепции брендинга. Эмпирический маркетинг Б. Шмитта. Новаторский брендинг Б. Пайна и Дж. Гилмора. Закон Ленхема. Междисциплинарный характер категории «бренд». Доиндустриальный, индустриальный и информационный этапы развития концепции брендинга. Этапы развития российского брендинга. Классификация брендов. Бренд как идентификационная система. Бренд как инструмент снижения рисков. Бренд как добавленная стоимость. Бренд как марочный контракт. Этапы построения бренда. Процесс позиционирования бренда. Сигнатуры бренда: название, слоган, лого, фирменный стиль, дизайн, упаковка. Особенности бренд-аналитики как обособленного направления маркетинговых исследований. Бренд-аудит: тенденции рынка, анализ конкурентов, направления брендингового позиционирования, отраслевые стандарты брендинга. Концепция образа бренда: ключевая идея бренда, архетипы, стиль и характер бренда, набор ассоциаций, связанных с брендом, легенда бренда. Модель WorkLine Research. Модель Life Stage. Модель Censydiam. Колесо архетипов.

20. Сущность и функции стратегического маркетинга в цифровой экономике.

Стратегический маркетинг как инструмент прогноза будущих параметров функционирования систем. Объекты стратегического маркетинга: сложные технические системы, производственные и социально-экономические системы. Функции стратегического маркетинга в условиях

цифровизации экономики. Модели корпоративного стратегического планирования. Аналитические методики стратегического маркетинга. Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия: модель поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы. Цифровые конкурентные преимущества: контент, потребительский опыт, платформа.

3.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к кандидатскому экзамену

3.1. Основная учебная литература

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
2. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.
3. Васильева, Е.В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — [URL:https://book.ru/book/945917](https://book.ru/book/945917)
4. Грошев, И. В. Системный бренд–менеджмент: учебник / А. А. Краснослободцев, И. В. Грошев. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2017 .— 656 с.
5. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
6. Маркетинг 4.0. разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетивиан ; [перевод с английского М.Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с. – (Top Business Awards).
7. Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с.
8. Цифровая трансформация бизнеса : Изменение бизнес-модели для организаций нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; пер. с англ. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 257 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 324 с.

3.2 Дополнительная литература

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. - М.: Омега - Л, 2019. - 128 с.
2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
4. Архипова, Л. С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография /

- Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 104 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/6813. - ISBN 978-5-16-010478-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036532>
5. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2019. 272 с.
6. Верганти, Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций / Р. Верганти; пер. с англ. Н. Эдельмана; под науч. ред. А. Крыловой. - Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-7749-1391-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1043177>
7. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. –М. Альпина Паблишер, 2018. - 344 с.
8. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство: монография / И. Кирцнер; пер. с англ. А. В. Куряева, Д. А. Бабушкина. — 2-е изд. - Москва; Челябинск: Социум, 2020. - 286 с. - (Австрийская школа; вып. 23). - ISBN 978-5-91603-651-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1208935>
9. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии, 2-е изд., перераб.– М.: Дашков и К, 2018. - 131 с.
10. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.
11. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 188 с.
12. Кулагин В., Сухаревски А., Меффорт Ю. Digital@Scale : настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
13. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 288 с.
14. Макализ, Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация / Д. Макализ; перевод с английского О. А. Самошкиной. - 4-е изд. - Москва: Лаборатория знаний, 2020. - 698 с. - ISBN 978-5-00101-839-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/135541>
15. Моazed А. Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моazed, Николас Джонсон ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.
16. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 448 с.
17. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: Дашков и К, 2017. 256 с.
18. Парамонова, Т.Н., Мерчандайзинг. : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. — Москва : КноРус, 2022. — 143 с. — ISBN 978-5-406-08897-5. — URL:<https://book.ru/book/942992>

19. Пармененков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России : монография / К.Н. Пармененков. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 80 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-003694-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953151>
20. Петроченков А. Введение в Google Analytics. – СПб: Питер, 2018. 224 с.
21. Портер, М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва: Альпина Пабл., 2016. - 947 с. ISBN 978-5-9614-4835-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560961>
22. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.
23. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.
24. Сет Годин. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя.—М.: «Альпина Паблишер», 2019. — 256 с.
25. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. – М.: Магистр, 2018. 264 с.
26. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд.... Издательство: Питер. Год издания: 2014. – 800 с.
27. Чаган, Н.Г., PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учебное пособие / Н.Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2023. — 340 с. — ISBN 978-5-466-01826-4. — URL:<https://book.ru/book/946800>
28. Чаган, Н.Г., Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями : учебное пособие / Н.Г. Чаган. — Москва : Русайнс, 2023. — 289 с. — ISBN 978-5-4365-9912-0. — URL:<https://book.ru/book/945231>
29. Юшкова Л.В. Рынок продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. – Москва: Изд-во ООО «Конверт», 2018. – 28,0 п. л.
30. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие.- Москва: Омега-Л, 2013. – 567 с. Емадаков, Р. Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико-методологический анализ): монография / Р.Ю. Емадаков. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-8158-1806-4. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/95717>

4.Перечень информационных технологий, используемых при подготовке к экзамену

4.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный

4.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечная система «СФУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bik.sfu-kras.ru/>

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>

Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM (ИНФРА-М) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/>

Справочно-правовая система "Консультант плюс". - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Разработчики программы:

Д-р экон. наук, доцент

Щербенко Е.В.

Д-р экон. наук, профессор

Терещенко Н.Н.

Д-р экон. наук, доцент

Суслова Ю.Ю.