


Министерство науки  
и высшего образования  
Российской Федерации  
(Минобрнауки России)  
Федеральное государственное  
бюджетное учреждение науки  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ  
Уральского отделения  
Российской академии наук  
(ИЭ УрО РАН)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института экономики  
УрО РАН, д.э.н.

  
О.Г. Лаврикова  
«30» октября 2018 г.

Программа - минимум  
КАНДИДАТСКОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством»  
(Маркетинг)  
по экономическим наукам

Екатеринбург  
2018

### Содержание:

Введение	3	3
1. Теоретические основы специальности	3	
2. Современная концепция маркетинга	6	
3. Маркетинг как система рыночного управления	6	
4. Маркетинговая информационная система. (МИС)	7	
5. Роль маркетинга в стратегическом управлении	7	
6. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий	7	
7. Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.	7	
8. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.	7	
9. Инструментальные стратегии маркетинга.	8	
10. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.	9	
11. Организация маркетинга в компании.	9	
12. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности	9	
Рекомендуемая литература	9	

### Введение

Программы кандидатских экзаменов по специальной дисциплине 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством» (маркетинг) на основании Приказа Минобрнауки России от 8 октября 2007 г. № 274 (зарегистрирован Минюстом России 19 октября 2007 г., регистрационный № 10363).

Основу настоящей программы составили ключевые положения следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Международный маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Коммуникации маркетинге», «Управление маркетингом».

Программа предназначена для аспирантов, обучающихся в аспирантуре, для лиц прикрепленных для сдачи кандидатских экзаменов, лиц, прикрепленных для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук без освоения программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре ИЭ УрО РАН по направлению подготовки 38.06.01 – Экономика по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) и готовящихся сдавать кандидатский экзамен по специальности.

### Форма экзамена

Экзаменационные билеты содержат шесть вопросов: один вопрос из Раздела 1 «Теоретические основы специальности», один вопрос из разделов 2 Современная концепция маркетинга, 3. Маркетинг как система рыночного управления, 4. Маркетинговая информационная система. (МИС), один вопрос из разделов 5. Роль маркетинга в стратегическом управлении, 6. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий, 7. Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии. Один вопрос из разделов 8. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии, 9. Инструментальные стратегии маркетинга, 10. Маркетинг в сетевой организации бизнеса, 11. Организация маркетинга в компании, 12. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности, а также два вопроса по теме диссертационного исследования.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПЕЦИАЛЬНОСТИ.

1. 1. *Политическая экономия.* Структура и закономерности развития экономических отношений. Соотношение материального и нематериального в экономических отношениях. Производительные силы: структура, закономерности и формы развития. Место и роль человека в экономике. Мотивация и целевая функция экономической деятельности человека. Внеэкономические факторы в мотивации экономической деятельности.

Способ производства как социально-экономическая и технико-производственная целостность. Индивидуальное и общественное производство и воспроизводство в структуре способа производства. Воспроизводство общественного и индивидуального капитала. Эффективность общественного производства.

Факторы трансформации способов производства. Влияние технологических укладов на процессы формирования и функционирования экономических структур.

Способы и критерии типологизации экономических систем. Формационные и цивилизационные подходы к исследованию экономических систем. Факторы и закономерности эволюции экономических систем. Индустриальная и постиндустриальная системы. Теории «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знании».

Смешанные экономические системы: структура, виды, историческое место. Универсальное и национально-специфическое в экономических системах. Национально-



государственные экономические системы. Роль и функции государства и гражданского общества в функционировании экономических систем. Теория государственного (общественного) сектора в экономике. Формирование экономической политики (стратегии) государства.

Гуманизация экономического роста. Социальная подсистема экономики: элементы и отношения. Экономическая система и хозяйственный механизм.

Закономерности глобализации мировой экономики и ее воздействие на функционирование национально-государственных систем. Теоретическая проблема экономической безопасности.

Национальное богатство как результат экономической деятельности общества. Состав, структура и динамика национального богатства.

*1.2. Микроэкономическая теория.* Теория потребительского спроса. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Сравнительная статика рынка. Динамическое равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение. Поведение потребителя в рыночной экономике: постановка проблемы и основные предпосылки анализа. Государственное регулирование рынка.

Теория фирмы. Фирма и рынок как типы организации экономического обмена в обществе. Фирма в рыночной экономике: основные типы, соотношение права собственности и контроля, целевая функция. Неоклассическая теория фирмы. Факторы производства и производственная функция. Производительность факторов производства и научно-технический прогресс. Выбор производственной технологии и принцип наименьших затрат. Концепция X-эффективности. Доход фирмы и ее издержки. Издержки кратко- и долгосрочного периодов. Равновесие (оптимум) фирмы в кратко- и долгосрочном периодах. Неинституциональная теория фирмы: предпосылки анализа. Значение трансакционных издержек.

Теория организации рынков. Рыночная структура: понятие и определяющие признаки. Классификация рыночных структур. Концентрация и централизация капитала и производства. Слияния и поглощения. Диверсификация. Интеграционные процессы на отдельных рынках.

Теория конкуренции и антимонопольного регулирования. Совершенная конкуренция как идеальная модель рынка и способ анализа реальных рыночных структур. Монополия: понятие, условия существования, факторы монопольной власти. Виды монополий. Монопольная власть и ее измерение. Ценовая дискриминация. Естественная монополия и дилемма ее регулирования. Неэффективность распределения ресурсов при монополии. Монополии и научно-технический прогресс.

Олигополия в рыночной экономике. Стратегия фирмы в олигополистической отрасли. Модели олигополистического рынка (дуополия Курно, модель Бертрана, ломаная кривая спроса) олигополистов.). Ценовая политика олигополий. Неценовая конкуренция на олигополистических рынках.

Монополистическая конкуренция: особенности рыночной структуры. Равновесие на монополистически конкурентном рынке. Ценовая и неценовая конкуренция. Монополистическая конкуренция и общественная эффективность. Особенности рыночных структур в российской экономике.

Рынки факторов производства: труда, капитала, земли. Особенности формирования спроса и предложения на рынках факторов производства. Концепция производного спроса. Индивидуальное и рыночное предложение на рынке труда. Модели рынка труда: конкурентное и неконкурентное равновесие на рынке труда. Трудовые доходы и их распределение. Теория «человеческого» капитала и эффективной заработной платы. Особенности рынка ка-



питала. Капитал и ссудный процент. Дисконтирование, инвестиционные решения фирмы. Оценка эффективности инвестиций. Спрос и предложение на рынке природных ресурсов.

Информация как ресурс, ее отличия от других ресурсов. Неполнота информации. Барьер транзакционных издержек на пути к полной информации. Информационная асимметрия и рынок «лимонов». Фиаско на рынке «лимонов». Риск и неопределенность. Экономический выбор в условиях неопределенности и риска. Функции предпринимательства и его носители в рыночной экономике. Координация производственных ресурсов и несение риска как основные функции предпринимательства. Шумпетеровский предприниматель. Предпринимательство и неопределенность. Особенности рынков ресурсов в современной российской экономике.

Теория общего экономического равновесия. Взаимодействие рынков: частичное и общее равновесие. Общее равновесие и эффективность распределения ресурсов. Экономический и социальный оптимум, Парето-оптимальность. Распределение благосостояния при совершенной и несовершенной конкуренции.

Теория экономики благосостояния. Факторные доходы и их распределение. Теория благосостояния Пигу. Эффективность и социальная справедливость.

*1.3. Макроэкономическая теория.* Теория национального счетоводства. Система счетов национального дохода: основные показатели и их взаимосвязь. Способы и методы расчета макровеличин. Номинальные и реальные величины. Уровень цен и его показатели. Модель «затраты-выпуск» (В. Леонтьев).

Теория макроэкономического равновесия. Совокупный спрос и совокупное предложение. Модели макроэкономического равновесия: классическая и кейнсианская. Мультипликаторные эффекты в национальной экономике.

Теория экономического роста. Экономический рост как обобщающий показатель функционирования экономики. Рост и эволюция структуры национальной экономики. Источники, факторы и показатели экономического роста. Моделирование экономического роста: набор переменных, особенности факторного анализа. Кейнсианские модели экономического роста. Эффекты мультипликатора и акселератора. Неокейнсианские модели экономического роста: обоснование неустойчивости роста и необходимости его государственного регулирования. Неоклассическая модель роста Р. Солоу: предпосылки и ограничения, инструментарий, факторы и динамика роста. НТП как фактор экономического роста. Проблема границ экономического роста.

Теория деловых циклов и кризисов. Экономическая динамика и ее типы. Циклический характер развития современной экономики. Виды циклов. Марксистское объяснение причин кризисов. Кейнсианская трактовка цикличности производства. Колебание уровня инвестиций как фактор неустойчивости макроэкономического равновесия. Модель взаимодействия мультипликатора и акселератора. Монетарная концепция экономических циклов. Экономический цикл как следствие борьбы за перераспределение национального дохода.

Теория денег. Деньги: традиционное и современное понимание природы, сущности, функций и форм. Денежная масса и ее структура, денежные агрегаты. Денежный рынок. Спрос на деньги: кейнсианское и монетаристское объяснение. Количественная теория денег. Предложение денег банковской системой. Регулирование денежной массы. Равновесие на рынке денег и факторы его нарушения. Монетарная политика: инструменты, направления, эффективность.

Теория макроэкономической нестабильности: инфляция и безработица. Теория инфляции. Инфляция: понятие, показатели, виды. Кейнсианская и монетаристская трактовки причин инфляции. Экономические последствия инфляции. Влияние инфляции на распределение дохода, эффективность производства, предпринимательскую активность. Экономиче-



ские издержки инфляции. Нарушение экономически рационального целесолагания и Парето - оптимального распределения ресурсов. Антиинфляционная политика: правила, виды, эффективность.

Теория безработицы. Понятие «полной» занятости и естественная безработицы. Гистерезис (естественный уровень безработицы как результат фактической истории). Потери от безработицы (закон Оукена). Взаимосвязь инфляции и безработицы. Адаптивные и рациональные ожидания.

1.4. *Институциональная и эволюционная экономическая теория.* Институциональная структура общества, институты: процессы, структуры, побуждения, правила. Природа, культура и экономика; экономика и институты; индивид и общество в институциональной системе.

Образ жизни и поведение человека, непрерывность человеческой активности и; объективное и субъективное в поведении человека; пределы свободы индивидуального выбора.

Технологические основания институциональной структуры экономики; технологические детерминанты фирм, отраслей, структуры экономики. Теория современной корпорации. Наука как социально-экономический институт. Теория коллективных (общественных) действий. Технологические уклады, их развитие и смена – материальная основа институционального и экономического развития; инструментальная теория ценности.

Теория прав собственности. Спецификация и размывание прав собственности. Историческая эволюция форм собственности.

Теория транзакционных издержек. Транзакционные издержки: сущность и классификация.

Институциональная теория фирмы. Контрактная концепция. Типы контрактов. Неинституциональная теория фирмы: теория соглашений.

Эволюционная теория экономической динамики (Д. Норт и др.). Создание и эволюция институтов: условия, модели и последствия.

Теория переходной экономики и трансформации социально-экономических систем. Многообразие внутренних и внешних факторов трансформаций. Социально-экономические альтернативы. Типы новых переходных экономик. Структура и модели преобразований. Проблемы формирования российской национальной модели экономики.

## 2. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ 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. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга.

Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений (Relationship). Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг и др.

Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.

## 3. МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ.

Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.



#### 4. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА. (МИС)

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии.  
 Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.

#### 5. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ.

Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента.  
 Разработка сбалансированной системы целей. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Маркетинговый план и бюджет. Контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии.

Поведение предприятия на российском рынке: от стратегии "выживания" – к росту.

#### 6. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА: СЕГМЕНТАЦИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ.

Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения 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. Стратегия позиционирования. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента.

Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей – процесс массовой кастомизации.

#### 7. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ.

Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество.

Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и "обитателя рыночной ниши".

#### 8. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ.

Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения. Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ. От анализа к стратегии.

Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки СБЕ по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение.

Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста.

Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Верти-



кальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения.

Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий.

Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции.

Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.

## 9. ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.

### 9.1 *Управление товарной политикой.*

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Процесс управления маркой.

Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных компаний.

Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров.

Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок.

Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару.

### 9.2 *Управление ценообразованием.*

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. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию.

Ценовые стратегии для новых товаров.

Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке взаимодействующих партнеров. Ценообразование на российском рынке: современное состояние. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.

### 9.3 *Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками*

Экономическая роль каналов сбыта.

Методические основы формирования системы распределения товаров. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. Развитие дистрибуторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Формирование системы персональных продаж.

Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотноше-



ний с поставщиками и каналами распределения. Система распределения в России. Анализ типичных стратегий.

#### *9.4 Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия*

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. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению.

Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами. Интернет, интерактивное телевидение.

Индивидуализация коммуникационного воздействия.

### **10. МАРКЕТИНГ В СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА.**

История становления исследований в области сетевых организаций. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.

### **11. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В КОМПАНИИ.**

Предприятие как открытая система. Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. 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. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на российских предприятиях.

### **12. КОНТРОЛЛИНГ И АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.

Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга. Объекты системного аудита. Принципы аудита маркетинга. Планирование аудита маркетинга.

#### **Основная литература**

1. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона. Экономика региона. 2014. №1. С.132-146



2. Неганова В.П., Боткин О.И., Дрокин В.В. Влияние импортных таможенных пошлин на конкурентоспособность продукции аграрного сектора экономики России. Проблемы региональной экономики (г.Ижевск).2014. № 1-2.С.187-194.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учеб для слушателей, обучающихся по программам «Мастер делового администрирования». – СПб.: Питер, 2015. – 718с.
4. Ноздрева Раиса Борисовна Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама"/ Раиса Борисовна Ноздрева; Р. Б. Ноздрева и др.; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ. – М.: Проспект, 2015. – 230 с.
5. Пичурин, Игорь Ильич. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с.
6. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 473 с. – (Высшее образование).
7. Маслова Татьяна Дмитриевна Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)"/ Татьяна Дмитриевна Маслова; Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. –2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2016. – 397 с.
8. Ричи, Крис. Маркетинг: пер. с англ. / К.Ричи. – М.: Дело и Сервис, 2016. – 224 с. – Доп. тит. л. англ. – (Серия «Секреты успеха»).
9. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2016. - 415 с.
10. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 3. - Стр. 67-79. (0,7 п.л.) <https://elibrary.ru/item.asp?id=29758013>
11. Смирнова Е.А., Неганова В.П., Неганов С.А. Методики оценки коммуникативной эффективности внешних маркетинговых коммуникаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 5-5(47), С.127-132. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29936771>
12. Неганова В.П., Неганов С.А., Чирков А.В., Неганова И.С. Понятие ценности в современном маркетинге // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.2017. №4-5(41). С.145-151. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29063625>
13. Важенин С. Г. Конкуренция за репутацию компании: особенности и перспективы / С. Г. Важенин, В. Е. Ющук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 4. – С. 75-81. – 0,6 п. л. <https://elibrary.ru/item.asp?id=35357539>
14. Важенина И. С. Конкурентная разведка как инструмент маркетинга / И. С. Важенина, В. Е. Ющук // Журнал экономической теории. – 2018. – № 2. – С. 233-239. – 0,6 п. л. <https://elibrary.ru/item.asp?id=35161428> DOI 10.31063/2073-6517/2018.15-2.8
15. Неганова В. П. Генезис и обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинга отношений / В. П. Неганова, В. М. Седельников // Журнал экономической теории. – 2018. – № 2. – С. 264-275. – 0,9 п. л. <https://elibrary.ru/item.asp?id=35161431> DOI: 10.31063/2073-6517/2018.15-2.11
16. Седельников В. М. Маркетинговое исследование стратегий развития муниципальных районов // Журнал экономической теории. – 2018. – № 1. – С. 156-160. – 0,4 п. л. <https://elibrary.ru/item.asp?id=32673399>



### Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб "Питер", 2015г.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия – М.: ИНФРА-М, 2015
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. - М: Экономика, 2015.
4. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии./ Пер. с англ. – СПб.: "Питер", 2015.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика/Пер. с англ.- СПб: «Питер», 2015.
6. Классика маркетинга. / Составители: Б.М. Энис, К.Т.Кокс, М.П. Моква. – СПб: Питер, 2015.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2015.
8. Голубков Евгений Петрович Маркетинг: Слов.-справ./ Евгений Петрович Голубков; Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2016. – 439 с.
9. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений./ Пер с англ. под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2016
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: «Питер Ком», 2016.
11. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2016.
12. Музыкант В.Л. Рекламные и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2016.
13. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом./ Пер. с англ. – М: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2016.
14. Портер М. Международная конкуренция./ Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2016.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования серия "Маркетинг для профессионалов" – СПб: Питер, 2016
16. Саттон Дэйв Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием/ Дэйв Саттон, Д. Саттон, Т. Кляйн; [пер с англ. С. Жильцова]. – СПб, [и др.]: Питер, 2017. – 232 с.

1. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
2. Журнал «Маркетинговые коммуникации».
3. Журнал «Маркетолог».
4. Журнал «Вопросы экономики».
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
6. Журнал «Проблемы теории и тактики управления».
7. Журнал «Российский журнал менеджмента».
8. Журнал «Российский экономический журнал».
9. Журнал «Экономист»

### Интернет-ресурсы

1. On-line версия книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" – <http://mou.marketologi.ru/>

2. Административно-управленческий портал – [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
3. Гильдия маркетологов – <http://marketologi.ru/>
4. Е-журнал по маркетингу – <http://4p.ru/>
5. Маркетинг: методы и стратегии – <http://marketsite.narod.ru/>
6. Обзор российского и международного брендинга – [www.brandmanager.ru](http://www.brandmanager.ru)
7. Энциклопедия маркетинга – <http://marketing.spb.ru/>
8. [www.research.abs.aston.ac.uk/working\\_papers/wphome4.html](http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/wphome4.html).
9. [www.rjm.ru](http://www.rjm.ru) – российский журнал менеджмента.