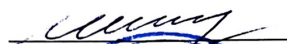


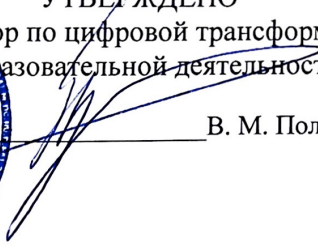
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры


И. В. Космачева



УТВЕРЖДЕНО
Проректор по цифровой трансформации
и образовательной деятельности


В. М. Поляков



ПРОГРАММА

вступительного испытания для поступающих в магистратуру
по направлению 38.04.02 Менеджмент
образовательной программе Корпоративный маркетинг

Институт: магистратуры

Выпускающая кафедра: стратегического управления

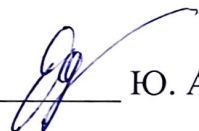
Белгород 2025 г.

Программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952 и содержит перечень вопросов по дисциплинам базовой части профессионального цикла подготовки бакалавров, содержащихся в задании вступительного испытания в магистратуру по направлению 38.04.02 Менеджмент образовательной программе Корпоративный маркетинг.

Составитель: д-р экон. наук, проф.  Е. Д. Щетинина
канд. экон. наук, доц.  Н. В. Дубино

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию на заседании выпускающей кафедры стратегического управления
Протокол № 7 от «16» 01 2025 г.

Руководитель ОП магистратуры: д-р экон. наук, проф.  Е. Д. Щетинина

Заведующий кафедрой
стратегического управления: д-р экон. наук, проф.  Ю. А. Дорошенко

1. СОСТАВ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН, ВКЛЮЧЕННЫХ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

- 1.1. Маркетинг
- 1.2. Маркетинговые исследования
- 1.3. Поведение потребителей
- 1.4. Маркетинговые коммуникации
- 1.5. Бренд-менеджмент
- 1.6. Планирование и аудит маркетинга
- 1.7. Отраслевой маркетинг

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. Маркетинг

1. Сущность маркетинга, его принципы и функции. Основные категории маркетинга. Виды маркетинга.
2. Концепции маркетинга, их содержание, особенности и условия применения. Цели и задачи маркетинга.
3. Организация структуры управления маркетингом (товарно-рыночная, функциональная, матричная и др.). Профессии в маркетинге. Функции руководителя маркетинговой службы. Оценка эффективности работы службы маркетинга.
4. Понятие и классификация рынков с точки зрения маркетинга. Особенности рынков товаров широкого потребления и товаров производственного назначения (B2B и B2C).
5. Понятие и структура маркетинговой среды фирмы (примеры учета и влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия). PEST-анализ.
6. Составляющие конъюнктурного анализа. Конъюнктурообразующие факторы. Показатели общехозяйственной конъюнктуры.
7. Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка. Методы определения емкости рынка.
8. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации (анализ динамических рядов, корреляционный анализ, метод Дельфи, метод «мозгового штурма» и др.).
9. Диагностика конкурентной среды (модель М. Портера, бенчмаркинг и др.). Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм.
10. Определение конкурентоспособности предприятия и товара. Интегральный показатель конкурентоспособности товаров (пример расчета).
11. Виды конкурентных стратегий (по М. Котлеру, И. Ансоффу и др.). Конкурентные стратегии на основе матрицы формирования конкурентной карты.
12. Принципы сегментирования рынка. Понятие, классификация и оценка лояльности потребителей.

13. Понятие товара: его сущность, уровни, составляющие. Классификация товаров.

14. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров: причины, подходы, этапы создания. Причины неудач товаров-новинок.

15. Товарная политика: определение, основные элементы. Товарный ассортимент: его характеристики и принципы формирования. Направления ассортиментной стратегии.

16. Характеристика ассортимента. Показатели и методы анализа ассортимента (АВС-, XYZ-анализ, матрица БКГ).

17. Упаковка, маркировка и дизайн товара. Проверка эффективности упаковки.

18. Товарный знак, марка, бренд: история возникновения, сущность, основные различия, функции. Классификация товарных марок. Основные элементы рекламоспособности товарных знаков.

19. Этапы создания марки, подходы к неймингу (примеры). Марочные стратегии и способы оценки марочного капитала.

20. Сервис как элемент товарной политики: виды, функции, основные задачи.

21. Понятие и цели ценовой политики. Функции цен и этапы ценообразования. Структура и виды цен. Факторы ценообразования.

22. Влияние эластичности спроса на ценообразование, ценовая эластичность, эластичность по доходу, коэффициенты эластичности.

23. Основные методы ценообразования. Основные стратегии и тактические приемы ценообразования.

24. Сбытовая политика: понятие, виды каналов сбыта, критерии выбора сбытового канала. Функции и виды посредников, особенности управления прямым каналом сбыта, маркетинговые системы распределения товаров.

25. Мерчандайзинг как элемент сбытовой политики. Виды мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга (правило «золотой полки», «золотого треугольника», ценники и др.).

26. Стратегический маркетинг: методы стратегического анализа и виды стратегий развития.

27. Цифровой маркетинг: задачи, инструменты, тенденции развития. Показатели оценки цифрового маркетинга.

28. Понятие цели и особенности SMM-маркетинг. Основные инструменты SMM. Оценка эффективности SMM-кампаний.

29. Управление репутацией бренда в социальных сетях. Коммуникационная стратегия бренда в социальных медиа. Информационное поле бренда. Понятие репутации бренда. Взаимодействие с подписчиками и управление отзывами.

30. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге и их специфика.

Рекомендованная литература

1. *Акулич, М. В.* Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.

2. *Алексунин, В. А.* Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – Москва: Дашков и К, 2019. – 200 с. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст : электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/86724.html>.

3. *Атрушкевич, Е. Б.* Маркетинг: конспект лекций в структурно-логических схемах / Е. Б. Атрушкевич. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 48 с. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/118391.html>.

4. *Бек, М. А.* Маркетинг B2B: Учебное пособие / М. А. Бек. – 2, перераб. и доп. – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 392 с. – ISBN 978-5-16-017157-9. – ISBN 978-5-16-109757-1.

5. *Власов, В. Б.* Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. – Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – 68 с. – ISBN 978-5-7731-0918-1. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>.

6. *Гавриков, А.* Digital-маркетинг: главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – Москва: Изд-во АСТ, 2022. – 467 с.

7. *Данченко, Л. А.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 477 с. – ISBN 978-5-534-19009-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560014>.

8. *Евдокимов, О. Г.* Основы маркетинга: учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. – Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. – 236 с. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>.

9. *Кинг, Кэти.* Искусственный интеллект в маркетинге: как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг; [перевод с английского И. А. Шевкуна]. – Москва: АСТ: ОГИЗ, 2024. – 254 с.

10. *Ким, С. А.* Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. – 5. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 258 с. – ISBN 978-5-394-05116-6.

11. *Котлер Филип* Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас де Бес Фернандо. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 208 с. – ISBN 978-5-9614-1200-0. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html>.

12. *Пономарева, Т. Н.* Мерчандайзинг / Т. Н. Пономарева, Е. А. Щетинина, Т. А. Дубровина. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2019. – 146 с. – EDN FUGTLK.

13. *Старикова, М. С.* Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2024. – 140 с. – ISBN 978-5-361-01312-8. – EDN NTPXNR.

14. *Старикова, М. С.* Маркетинг / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2019. – 322 с. – EDN ZLXSDG.

2.2. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговое исследование: цели, принципы, этапы проведения. Виды маркетинговых исследований (поисковые, описательные, казуальные и др.).
2. Организация процесса маркетинговых исследований. Критерии выбора исполнителя. Преимущества и недостатки.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение проблемы, формирование гипотезы, разработка плана и программы.
4. Роль информации в маркетинговом исследовании. Классификация маркетинговой информации. Методы получения и источники маркетинговой информации.
5. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Преимущества и недостатки. Примеры исследований.
6. Методы сбора первичных данных (опросные методы, наблюдение, эксперимент). Преимущества и недостатки.
7. Виды опросов (по преследуемой цели, по типу опрашиваемого субъекта, по частоте проведения, по способу связи с респондентами и др.).
8. Разработка форм для сбора первичных данных. Виды измерительных шкал. Виды вопросов в анкетах. Оценка надежности форм для сбора данных.
9. Основы формирования выборочной совокупности. Вероятностные и детерминированные выборки: виды, преимущества и недостатки.
10. Определение объема и структуры выборки. Наиболее важные факторы, определяющие объем выборки. Методы расчета размера выборки.

Рекомендованная литература

1. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2014. 320 с. <http://www.iprbookshop.ru/18814>.
2. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с.
3. *Пономарева, Т. Н.* Организация и презентация маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистрантов очной и заочной форм обучения направления 38.04.02 – Менеджмент профиля подготовки «Корпоративный маркетинг» / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2017. – 304 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2017113012081328300000651782>.
4. *Сергеев, А. П.* Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2009. – 224 с.
5. *Черных, В. В.* Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. В. Черных. – 1-е изд. – [Б. м.]: Лань, 2018. – 120 с.
6. *Чернышева, А. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. Ч.1 / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2017. – 243 с.

7. *Чернышева, А. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. Ч.2 / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2017. – 219 с.

2.3. Поведение потребителей

1. Тенденции развития рынков. Сущность потребления и классификация потребностей. Цели и задачи изучения потребительского поведения, классическая модель поведения покупателя.

2. Эволюция теории исследования потребителей. Психоаналитическая модель поведения потребителей. Модель архетипов К. Юнга. Модель показного (демонстративного) потребления. Модель стереотипного (механического) поведения. Модель компенсаторного потребления.

3. Процесс принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка и выбор альтернатив, покупка, потребление.

4. Маркетинговое воздействие на потребителя: формирование осведомленности и формирование отношения к товару.

5. Сущность технологии позиционирования. Построение карт восприятия (карт позиционирования).

6. Понятие и виды удовлетворенности и лояльности потребителей. Методы измерения удовлетворенности и лояльности потребителей.

7. Особенности поведения корпоративных потребителей. Алгоритм действий с корпоративным покупателем. Повышение эффективности коммуникаций в процессе прямых продаж. Схема переговорного процесса.

8. Предпосылки возникновения и формы ко-маркетинга. Ко-брендинг как форма маркетингового альянса. Оценка эффективности ко-брендинга.

Рекомендованная литература

1. *Васильев, Г. А.* Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. – Москва: Вузовский учебник, 2005. – 238 с. – ISBN 5-958-0006-9.

2. *Драганчук, Л. С.* Поведение потребителей: Учебное пособие / Л. С. Драганчук. – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-018917-8.

3. *Ильин, В. И.* Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 433 с.

4. *Костина, Г. Д.* Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебник для вузов / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2013. – 175 с.

5. *Лыгина, Н. И.* Поведение потребителей: учебник / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 207 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 5-8199-0203-3.

6. *Макарова, Т. Н.* Поведение потребителей: учебник / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина. – М.: Форум; М.: ИНФРА-М, 2011. – 208 с.

7. *Сергеев, А. М.* Поведение потребителей: учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.

8. *Старикова, М. С.* Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2023. – 244 с. – ISBN 978-5-361-01304-3. – EDN BKYLQB.

9. *Удальцова, М. В.* Сервисология. Человек и его потребности: учебное пособие / М. В. Удальцова, Е. В. Наумова. – 3-е изд., стереотип. – М.: Омега-Л, 2014. – 105 с.

10. *Хизбулина, Р. Р.* Социология потребления: курс лекций. / Р. Р. Хизбуллина, О. В. Алимова, Э. Н. Габдуллина. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2015. – 64 с.

2.4. Маркетинговые коммуникации

1. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге.

2. Понятие «маркетинговые коммуникации». Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций для потребителя, организации, бренда. Роль маркетинговых коммуникаций в устойчивом развитии.

3. Сегментирование целевой аудитории и таргетирование коммуникаций. Примеры комплекса маркетинговых коммуникаций. Современные подходы к управлению комплексом маркетинговых коммуникаций. Влияние новых форм медиа и технологий на коммуникационный микс.

4. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования. Виды интеграции маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Модели ИМК.

5. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Базовые подходы и технологии реализации эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций.

6. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи. Сущность и особенности, преимущества и недостатки, примеры использования в соответствии со стадией жизненного цикла продукта, рыночной ситуацией, активностью конкурентов и т.п.

7. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний. Процесс разработки рекламной кампании. Основные показатели эффективности рекламной кампании.

8. Разработка плана маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Методы и практика применения. Факторы, влияющие на формирование бюджета маркетинговых коммуникаций.

9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Показатели эффективности по инструментам и медиа. Ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием.

10. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций.

11. Правовая составляющая маркетинговых коммуникаций. Этика и социальная ответственность маркетинговых коммуникаций.

Рекомендованная литература

1. *Бердников, И. П.* PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. – 208 с. – ISBN 978-5-394-04002-3. – Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362>.

2. *Жильцов, Д. А.* Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под редакцией Жильцова Д. А.; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Центркаталог, 2023. – 224 с.

3. *Мельникова, Н. А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 178 с. – ISBN 978-5-394-03570-8. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235>.

4. *Николаева, М. А.* Маркетинговые коммуникации: Учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2024. – 230 с. – ISBN 978-5-394-05946-9.

5. *Синяева, И. М.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией И. М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238>.

6. *Скоробогатых, И. И.* Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев и др. – НИЦ ИНФРА-М – 2024. – 247 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406-517057-ZNANIUM>.

7. *Твердохлебова, М. Д.,* Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва: КноРус, 2023. – 190 с. – ISBN 978-5-406-11098-0. – URL: <https://book.ru/book/947409>.

8. *Шальнова, О. А.* Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности: Учебное пособие / О. А. Шальнова, Н. В. Ребрикова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 202 с.

9. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

10. *Щетинина, Е. Д.* Маркетинговые коммуникации в торговле [Электронный ресурс]: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 1 эл. опт. диск (CD+RW) <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016061609274473400000659315>.

2.5. Бренд-менеджмент

1. Бренд-менеджмент и его особенности. Роль и значение брендинга. Концепции бренда и их эволюция.
2. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. Современные модели брендинга и особенности их применения.
3. Правовые аспекты создания бренда. Защита бренда как объекта интеллектуальной собственности.
4. Ситуационный анализ. Методы анализа брендов конкурентов. Аудит бренда.
5. Стратегическое и операционное управление брендом. Стратегии бренд-менеджмента. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
6. Бренд-коммуникации. Управление и оценка эффективности коммуникаций бренда.
7. Идентичность бренда. Разработка идентификаторов бренда.
8. Ценность бренда для компании (материальная и нематериальная). Жизненный цикл бренда.
9. Причины возникновения ребрендинга. Методы ребрендинга.
10. Активы бренда, их состав и структура. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала. Потребительский капитал бренда.
11. Управление капиталом бренда. Модели управления капиталом бренда.
12. Оценка стоимости бренда. Методы оценки стоимости бренда.

Рекомендованная литература

1. *Басовский, Л. Е.* Маркетинг: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3, перераб. и доп. – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 233 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-019248-2.
2. *Домнин, В. Н.* Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 555 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20975-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559113>.
3. *Дуглас, В. П.* Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
4. *Каленская, Н. В.* Брендинг: учебное пособие / Н. В. Каленская, Н. Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
5. *Котлер Филип* Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – 978-5-4461-0422-2 – Ф. Котлер, Келлер К. Л. – 2018 – Санкт-Петербург: Питер – <https://ibooks.ru/bookshelf/340124-340124-iBOOKS>.
6. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
7. *Пономарёва, Е. А.* Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 341 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9046-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560615>.

2.6. Планирование и аудит маркетинга

1. Сущность и виды планирования: подходы и классификация. Общие принципы планирования. Роль и значение маркетингового планирования в современных условиях.
2. Уровни маркетингового планирования: стратегическое и тактическое планирование.
3. Структура плана маркетинга, порядок разработки. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану.
4. Бюджет маркетинга: понятие и методы разработки. Планирование бюджета маркетинга.
5. Маркетинговые стратегии предприятия, методы оценки и корректировки.
6. Планы и программы маркетинга. Роль и место специализированных маркетинговых программ в процессе маркетингового планирования. Структура и содержание программы маркетинга.
7. Сущность и назначение аудита маркетинга. Виды и методы проведения маркетингового аудита.
8. Технология проведения маркетингового аудита. Основные этапы проведения маркетингового аудита. Основные источники информации при проведении аудита маркетинга. Их особенности, достоинства и недостатки.
9. Аудит внешней среды маркетинга: сущность и ключевые цели. Основные методы аудита внешней среды маркетинга.
10. Аудит внутренней среды маркетинга: сущность, задачи, последовательность действий, практические результаты. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга.
11. Интерпретация результатов маркетингового аудита. Результирующие методы совместного аудита внешней и внутренней среды маркетинга. Формы представления маркетингового аудита.

Рекомендованная литература

1. *Абзалилова, Л. Р.* Стратегическое планирование: кейсы инновационных компаний, отраслей и регионов: учебное пособие / Л. Р. Абзалилова, С. В. Гадельшина, И. В. Гилязутдинова. – Казань: Издательство КНИТУ, 2021. – 88 с. – ISBN 978-5-7882-3118-1. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/129164>.
2. *Завгородняя, А. В.* Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 340 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06590-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563875>.
3. *Каратаева, М. А.* Прогнозирование и планирование: учебное пособие для бакалавров / О. Г. Каратаева, М. А. Романюк, М. С. Никаноров, Т. С. Кукушкина. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 104 с. – ISBN 978-5-4497-

1034-5. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/11056>.

4. *Карпова, С. В.* Управление маркетингом: учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2023. – 366 с. – ISBN 978-5-394-05444-0. – Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>.

5. *Королькова, Е. М.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Е. М. Королькова, О. В. Коробова, Е. Л. Дмитриева, Л. В. Минько. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – 88 с. – ISBN 978-5-8265-2374-2. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122980>.

6. *Лукаш, Ю. А.* Маркетинговые показатели и расчёты: Учебно-методическая литература / Ю. А. Лукаш. – 1. – Москва: Издательство «Флинта», 2022. – 296 с. – ISBN 978-5-9765-5174-9.

7. *Панова, А. К.* Планирование и эффективная организация продаж: практическое пособие / А. К. Панова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. – 190 с. – ISBN 978-5-394-04209-6. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102276>.

8. *Плотникова, Ю. С.* Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. – Омск: Омский государственный технический университет, 2023. – 128 с. – ISBN 978-5-8149-3323-2. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834>.

9. *Скоробогатых, И. И.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.: учебник и практикум / И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова, Н. И. Ивашкова [и др.]; под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: КноРус, 2022. – 568 с. – ISBN 978-5-406-09451-8. – URL: <https://book.ru/book/943117>.

10. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговый аудит: учебник / Д. В. Тюрин. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 285 с.

2.7. Отраслевой маркетинг

1. Маркетинг в промышленности и его особенности. Стратегия промышленного маркетинга. Принципы развития промышленного маркетинга.

2. Маркетинг в сфере услуг: специфика, задачи, функции. Классификация услуг. Значимость и специфика планирования маркетинга в сфере услуг.

3. Банковский маркетинг: тренды, стратегии и инструменты привлечения клиентов.

4. Маркетинг в сфере образовательных услуг. Разработка и оптимизация маркетинговых стратегий образовательных учреждений.

5. Маркетинг розничных сетей и FMCG. Основные маркетинговые решения в розничной торговле.

6. Маркетинг в индустрии развлечений. Эффективные маркетинговые стратегии в индустрии развлечений.

7. Маркетинг услуг в индустрии гостеприимства и туризма. Особенности рынка гостиничных и туристических услуг и основные тенденции развития. Организация продаж услуг в индустрии гостеприимства и туризма.

8. Отраслевой нейромаркетинг. Методы и инструменты, применение неромаркетинга.

Рекомендованная литература

1. *Абаева, А. Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.

2. *Абабков, Ю. Н.* Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 214 с.

3. *Брагин, Л. А.* Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – Москва: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2020. – 192 с.

4. *Дыганова, Р. Р.* Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова [и др.]. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 150 с.

5. *Жукова, Е. Е.* Маркетинг услуг: учебное пособие / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 364 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/2125940. – ISBN 978-5-16-019538-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940>.

6. *Карпова, С. В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 396 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14869-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/561097>.

7. *Нагапетьянца, Н. А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2022. – 282 с.

8. *Резник, Г. А.* Сервисная деятельность: учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 202 с. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.

9. *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>.

10. *Штезель, А. Ю.* Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А. Ю. Штезель, В. В. Шалатов, М. А. Дубинина [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2024.