МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тюменский индустриальный университет»
Институт сервиса и отраслевого управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСОУ
_____ А.В. Воронин
«30» 09 2025 г.

ПРОГРАММА
кандидатского экзамена

«Специальная дисциплина Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)**» (экономические науки)**

Научная специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Программа рассмотрена
на заседании кафедры Экономики и организации производства
(наименование кафедры)
Протокол № 2 от «30» сентября 2025 г.

и.о. заведующего кафедрой _____ О.В. Руденок
(подпись)

Программу разработал(и):

Руденок О.В., доцент, канд. экон. наук, доцент

1. Цель экзамена

Цель кандидатского экзамена — углубление и расширение фундаментальных и профессиональных знаний соискателей ученой степени кандидата наук в области маркетинга как научной дисциплины и практической деятельности, формирование навыков самостоятельного научного исследования, критического анализа и применения современных маркетинговых инструментов в условиях цифровизации и глобализации экономики.

На кандидатском экзамене соискатель должен продемонстрировать:

Знания:

- теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности организаций;
- эволюцию маркетингового инструментария в строительной отрасли;
- принципы формирования маркетинговых стратегий компаний;
- методологию оценки конкурентоспособности компаний;
- цифровую трансформацию маркетинга в условиях развития информационных технологий;
- инструменты и методики оценки эффективности маркетинговых программ в бизнесе компании;
- экономические и неэкономические факторы, влияющие на маркетинговую деятельность компаний;
- основные концепции и модели конкурентного позиционирования в отрасли.

Умения:

- анализировать макроэкономические и микроэкономические факторы, определяющие маркетинговые стратегии;
- формировать систему показателей оценки конкурентоспособности строительных организаций;
- разрабатывать и обосновывать маркетинговые стратегии, адекватные условиям рынка;
- применять методы количественного анализа маркетинговых данных и метрик;
- оценивать уровень цифровизации маркетинговых процессов;
- разрабатывать инструменты оптимизации маркетинговых стратегий продвижения продукции;
- принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации;
- критически осмысливать современные концепции маркетинга и адаптировать их к специфике отрасли.

Навыки:

- выполнения маркетингового анализа отраслей и региональных рынков;
- оценки конкурентной позиции хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного комплекса;
- проведения комплексного маркетингового аудита организации;
- планирования маркетинговых стратегий в условиях цифровизации;
- применения цифровых инструментов для продвижения продукции;
- анализа маркетинговых данных и прогнозирования маркетинговых тенденций;
- разработки показателей и метрик цифрового маркетинга организации.

2. Содержание программы

Раздел 1. Теоретические основы и эволюция маркетинга

Сущность, цели и функции маркетинга в современной экономике.

Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до социально-ориентированной.

Маркетинг как наука и практическая деятельность.

Особенности маркетинга в различных отраслях экономики (промышленный, услуг, строительства).

Влияние цифровизации на развитие маркетинговых теорий и практик.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и анализ рынка

Методология маркетинговых исследований: качественные и количественные методы.

Анализ рынка, сегментация, позиционирование.

Исследование потребительского поведения в условиях цифровой экономики.

Маркетинговая аналитика: инструменты, метрики, визуализация данных.

Прогнозирование рыночных тенденций на основе данных.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии и конкурентоспособность

Процесс разработки маркетинговой стратегии.

Модульный принцип формирования маркетинговых стратегий.

Оценка конкурентоспособности организации: методики и показатели.

Управление брендом, репутацией, лояльностью потребителей.

Стратегии продвижения в условиях цифровизации и глобализации.

Раздел 4. Цифровой маркетинг и его инструменты

Основы цифрового маркетинга: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг.

Маркетинг в социальных сетях: стратегии, метрики, эффективность.

Веб-аналитика, CRM-системы, автоматизация маркетинга.

Цифровые метрики и их роль в оценке эффективности маркетинговых кампаний.

Влияние искусственного интеллекта и больших данных на маркетинг.

Раздел 5. Отраслевой и региональный маркетинг

Особенности маркетинга в строительной отрасли и на рынке недвижимости.

Маркетинг застройщиков: стратегии продвижения, инструменты, цифровизация.

Региональные аспекты маркетинга: влияние территориальных факторов на маркетинговую деятельность.

Кейсы успешного отраслевого и регионального маркетинга.

Раздел 6. Маркетинг в условиях нестабильности и кризисов

Маркетинговые стратегии в период экономических кризисов, пандемий, санкций.

Управление рисками в маркетинге.

Адаптация маркетинговых инструментов к изменяющимся условиям.

Роль маркетинга в обеспечении устойчивости бизнеса.

3. Примерный перечень вопросов для подготовки к кандидатскому экзамену

Блок 1. Теоретические основы и эволюция маркетинга (1-8)

1. Эволюция маркетинговых концепций в современных экономических условиях.
2. Методы маркетинговых исследований: сравнительный анализ качественных и количественных подходов.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара: методики и практическое применение.
4. Цифровизация маркетинга: основные тенденции, инструменты и их эффективность.
5. Формирование маркетинговой стратегии организации: этапы, методы, примеры.
6. Оценка конкурентоспособности организации: система показателей и методики расчёта.
7. Роль бренда в маркетинговой стратегии. Управление брендом в цифровой среде.
8. Инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг.

Блок 2. Цифровой маркетинг и аналитика (9-17)

9. Маркетинг в социальных сетях: стратегии, метрики, оценка эффективности.
10. Веб-аналитика и CRM-системы в маркетинге: возможности и ограничения.

11. Особенности маркетинга в строительной отрасли и на рынке недвижимости.

12. Маркетинговые стратегии организаций: традиционные и цифровые инструменты.

13. Влияние региональных факторов на маркетинговую деятельность организации.

14. Государственная поддержка маркетинговых инициатив в регионах России.

15. Маркетинг в условиях кризиса: адаптация стратегий и инструментов.

16. Управление маркетинговыми рисками в условиях экономической нестабильности.

17. Роль искусственного интеллекта и больших данных в современном маркетинге.

Блок 3. Оценка эффективности и конкурентоспособность (18-26)

18. Оценка эффективности маркетинговых кампаний: ключевые метрики и методы анализа.

19. Конкурентные стратегии организаций на отраслевых рынках.

20. Анализ конкурентов и конкурентного окружения в отраслях экономики.

21. Ключевые показатели эффективности (KPI) оценки уровня цифровизации маркетинга.

22. Основные цифровые метрики продвижения (веб-трафик, конверсия, CPA, LTV, ROI).

23. Статистические зависимости между цифровыми метриками и финансовыми результатами.

24. Методика оценки текущего уровня цифровизации маркетинговой деятельности организации.

25. Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard) применительно к маркетингу.

26. Статистические методы анализа зависимостей между маркетинговыми действиями и результатами.

Блок 4. Анализ, планирование и специальные вопросы (27-36)

27. Прогнозирование маркетинговых тенденций на основе анализа исторических данных.

28. Механизм разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговых программ.

29. Влияние информационной асимметрии на маркетинговые стратегии на товарных рынках.

30. Формирование репутации организации маркетинговыми методами.

31. Роль качества продукции в маркетинговой стратегии организации.

32. Маркетинг как инструмент преодоления барьеров входа на отраслевые рынки.

33. Маркетинговые подходы к развитию лояльности клиентов.

34. Каналы дистрибьюции и продвижения продукции организаций.

35. Роль маркетинговых коммуникаций в снижении рисков потребителей.

36. Инновационные маркетинговые инструменты в современном бизнесе.

3.1. Форма проведения кандидатского экзамена письменно по билетам. В билете три вопроса из разных блоков (1-4) программы кандидатского экзамена.

3.2. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения программы

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	Экзаменуемый демонстрирует глубокие и системные знания, умение анализировать и применять теорию на практике, приводит примеры, аргументирует выводы
«Хорошо»	Экзаменуемый показывает уверенное знание материала, допускает незначительные неточности, усвоил основную литературу, рекомендуемую программой
«Удовлетворительно»	Экзаменуемый допустил погрешности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
«Неудовлетворительно»	Экзаменуемый не владеет базовыми знаниями, не может ответить на вопросы программы, допускает грубые ошибки

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

4.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 1.

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru

- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books

Приложение 1

Список рекомендуемой литературы

Программа Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)
Шифр и наименование научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

№ п/п	Название издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Наличие электронного варианта в ЭБС
1	Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2000. - 752 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-272-00172-9. – URL: https://jirbis.tyuiu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=115 Текст : электронный.	ЭР*	+
2	Минцберг Г. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель ; пер.: Д. Раевская, Л. Царук. - Электрон.текстовые дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2025. - 367 с. - URL:https://www.iprbookshop.ru/148449.html. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS". - ISBN 978-5-9614-2223-8 Текст :электрон	ЭР*	
3	Полякова А. Г. Цифровая система поддержки управленческих решений и обеспечения устойчивости пространственного развития : монография / А. Г. Полякова. - Москва: ИНФРА -М, 2019. - 112 с. -URL: https://jirbis.tyuiu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=115 Текст : электронный.	ЭР*	+
4	Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489043	ЭР*	+
5	Васильев Е. В. Эффективность деятельности и риски банкротства организации : монография / Е. В. Васильев ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2020. - 162 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Библиогр.: с. 128. - ISBN 978-5-9961-2290-URL: 5https://jirbis.tyuiu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=115 Текст : электронный.	ЭР*	+
6	Скворцова, Н. К. Развитие методических основ оценки экономической устойчивости предприятия: монография / Н. К. Скворцова, Л. А. Филимонова, О. В. Мухачева ; ТИУ. - Тюмень : ТИУ, 2017. - 158 с.: рис., табл. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ISBN 978-5-9961-1437-URK: 5https://jirbis.tyuiu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=115 Текст : электронный.	ЭР*	+

*ЭР - электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/

Согласовано:

Библиотечно-издательский комплекс

ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ г.Тюмень, ул. Мельникайте, 72 Для документов БИК