

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
Экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета,



/А.А.Аузан /

» 11 мая 2023 г.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА
(для осуществления приема на обучение по
образовательным программам высшего образования -
программам подготовки научных и научно-педагогических
кадров в аспирантуре)

Шифр и наименование области науки		Шифр и наименование группы научных специальностей		Шифр и наименование научной специальности	
5.	Социальные и гуманитарные науки	5.2.	Экономика	5.2.3.	Региональная и отраслевая экономика (специализации: экономика инноваций; маркетинг)

Программа утверждена:

Ученым советом факультета
(протокол № 5 от 26 мая 2023 г.)

Москва - 2023

I. ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

Настоящая программа предназначена для осуществления приема на обучение по образовательным программам высшего образования - программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре. Программа вступительного экзамена в аспирантуру по *специальности «Региональная и отраслевая экономика (специализации: экономика инноваций; маркетинг)»* содержит основные темы и примеры вопросов к экзамену, список рекомендованной литературы и критерии оценивания.

Экзамен состоит из письменной и устной части.

Письменная часть состоит из письменного ответа на экзаменационные вопросы по специальности.

Устная часть состоит из итоговой оценки реферата в соответствии с письменным отзывом на него, а также собеседования по вопросам обоснования темы исследования, научных достижений в рамках проблематики избранной научной специальности.

II. ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Тема 1. Введение в теорию инноваций

Сущность и свойства инноваций. Понятия «новшество» и «инновация», их сущностные различия. Трактовка инноваций как практического использования (коммерциализации) новшества. Основные положения теории инноваций Й.Шумпетера. Инновации как продукт и инновации как процесс. Международные стандарты определения инноваций в виде: новых продуктов и услуг, новых технологических процессов, новых способов организации производства. Классификация инноваций.

Тема 2. Модели инновационного процесса.

Основные понятия и формы инновационного процесса. Субъекты инновационного процесс. Методология регулирования рынка инноваций: гипотеза «технологического толчка» и гипотеза «давления рыночного спроса».

Модели инновационного процесса. Линейная модель инновационного процесса и условия ее применения. Противоречивость линейной модели инноваций. Интерактивная модель инновационного процесса и ее основные характеристики. Формирование понимания системности инноваций.

Тема 3. Инновационная среда как важнейшее условие эффективных инноваций

Инновационная среда как единство внутренней и внешней среды участников инновационного процесса. Понятие инновационного потенциала и его структуры.

Внутренняя среда инноваций. Инновационный потенциал как совокупность ресурсов и внутренних возможностей их эффективного использования.

Внешняя среда инноваций. Концепция национальных инновационных систем и ее развитие в 80-е годы XX века. Формирование национальных инновационных систем как важнейший фактор внешней среды и необходимое условие эффективного инновационного развития компаний крупного и малого бизнеса.

Сущность и структура национальной инновационной системы. Соотношения предпринимателя, фирмы и государства. Роль науки и институциональных факторов в инновационном развитии. Распределение ролей частного сектора и государства в развитии инноваций.

Тема 4. Формирование инновационной инфраструктуры

Понятие и основные компоненты инновационной инфраструктуры, ее функции и структура. Виды (подсистемы) инновационной инфраструктуры: бизнес-инкубаторы, технопарки, акселераторы, центры трансфера технологий. Формирование экосистемы инноваций на макро- и микроуровнях.

Тема 5. Коммерциализация инноваций и малое инновационное предпринимательство

Роль инновационного предпринимательства в экономическом развитии. Экономическое содержание инновационного предпринимательства и состояние его развития в экономике. Предпринимательский сектор в национальной инновационной системе. Роль малого предпринимательства в научно-технических инновационных сферах. Инновационные стартапы.

Тема 6 Финансирование инновационной деятельности

Финансирование инновационной деятельности на различных стадиях жизненного цикла компании. Источники финансирования на ранних этапах развития компании. Венчурное финансирование инноваций. Формирование и развитие национальной венчурной системы.

Тема 7. Интеллектуальная собственность и ее роль в развитии инновационной деятельности

Роль интеллектуальной собственности в развитии инновационной и инвестиционной активности хозяйственных систем.

Классификация объектов интеллектуальной собственности: виды объектов интеллектуальной собственности и иных результатов интеллектуальной деятельности, их особенности. Интеллектуальные права. Лицензирование как форма коммерциализации интеллектуальной собственности.

Тема 8. Теория и практика современной интеграции науки, образования, производства и рынка.

Новая роль университетов как ключевого фактора инновационного развития. Методы и механизмы интеграции вузовской науки в НИС и мировой инновационный процесс. Методы и формы коммерциализации вузовских инноваций в малых инновационных предприятиях. Концепция «тройной спирали». Модель предпринимательского университета.

Тема 8. Инновационные риски

Риск и неопределенность. Субъективное и объективное представление риска. Теория полезности и склонность к риску. Риск и доходность. Риск-аппетит. Толерантность к риску. Структурные характеристики риска. Количественные характеристики риска. Особенности инновационных рисков. Классификация рисков.

Основные понятия управления рисками. Методы оценки рисков. Методы управления рисками. Этапы управления рисками. Страхование как метод управления рисками. Критерии эффективности систем управления рисками. Риск ориентированное управление. Концепция ERM. Понятие «Черный лебедь».

Тема 9. Маркетинг

Современная концепция и инструменты маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы и теоретические подходы. Содержание современного маркетинга в эпоху

цифровизации. Система маркетинговых исследований: цели и функции.. Виды маркетинговых исследований. Качественные маркетинговые исследования и их методы. Проблема выбора метода: критерии и ограничения. Оценка потенциала рынка. Конкурентное преимущество в маркетинге. Концепция STP: переменные сегментирования и формулировка позиционирования. Стратегическое планирование рыночной политики компании. Выбор конкурентной стратегии.

Конкурентная стратегия и конкурентные силы по М.Портеру. Анализ продуктового портфеля. Товарная политика в системе маркетинговых решений. Товар и его модель по Ф.Котлеру. Процесс создания нового товара и выведение его на рынок. Модели жизненного цикла товара и стратегические выводы из ЖЦТ. Потребительская ценность и механизмы ее создания. Товарный знак, торговая марка и формирование бренда. Бренд как совокупность ценностей. Идентичность бренда по Капфереру как основа позиционирования. Кросс-культурные и региональные различия в брендинге. Построение бренда с помощью модели UВК. Способы позиционирования бренда и связь с целевыми рынками. Развитие бренда по матрице Таубера. Ценовая чувствительность и эластичность спроса: методы определения и способы воздействия. Стратегии ценообразования в зависимости от рыночного сегмента и стратегических целей компании на рынке. Методы расчета цены, условия их применения. Роль каналов сбыта в маркетинге. Проблема структуры каналов сбыта. Стратегии охвата рынка в сбытовой политике, омниканальность.

Стратегия проталкивания и стратегия притягивания. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в ее применение в цифровой среде рынков. Коммуникационный микс и его эволюция. Оценка эффективности рекламных коммуникаций. Реклама и современные цифровые технологии в коммуникативной политике компании. Виды рекламы. Способы стимулирования сбыта. Интернет-маркетинг: инструменты и преимущества.

III. РЕФЕРАТ ПО ИЗБРАННОМУ НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ

Реферат представляет собой научную разработку по теме будущего научного исследования и позволяет понять основные задачи и перспективы развития темы будущей диссертационной работы.

Реферат пишется на русском языке на тему согласно утвержденной Проблематике научных исследований для поступающих в аспирантуру и докторантуру; аспирантов, лиц, прикрепленных для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук в соответствующем году.

В реферате должны быть представлены:

- актуальность темы исследования;
- цель и задачи исследования;
- предмет и объект исследования;
- степень разработанности проблемы в экономической науке с соответствующей библиографией;
- предполагаемые методы исследования;
- предполагаемая новизна исследования;
- возможные направления практических приложений предполагаемых результатов исследования.
- развернутое содержание проведенного исследования, на основании которого сформулированы основные положения, выносимые в дальнейшем на защиту.

Объем реферата может составлять 15-30 страниц машинописного текста (размер шрифта 12 pt, межстрочный интервал 1,5; параметры страницы: размер бумаги – А4 (21 см х

29,7 см), поля: верхнее – 2,4 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 2 см.). Все страницы реферата (кроме титульной) должны быть пронумерованы.

На титульном листе реферата (образец представлен в Приложении 1) необходимо указать:

- фамилию, имя и отчество автора реферата;
- тему реферата;
- проблематику исследования согласно утвержденной Проблематике научных исследований для поступающих в аспирантуру и докторантуру; аспирантов, лиц, прикрепленных для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук в соответствующем году;
- научную специальность;
- кафедру экономического факультета МГУ согласно утвержденной Проблематике научных исследований для поступающих в аспирантуру и докторантуру; аспирантов, лиц, прикрепленных для подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук в соответствующем году;
- место и год написания реферата.

Библиографические ссылки в тексте реферата оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008.

Реферат передается в приемную комиссию в печатном и электронном виде: формат doc, docx или PDF с возможностью распознавания текста. PDF-документы, представляющие собой только изображение или сканированные PDF, приниматься не будут!

Реферат проходит централизованную проверку через систему «Антиплагиат».

На реферат дается отзыв. В отзыве к реферату рецензент, из числа членов экзаменационной комиссии по специальности/эксперт в данной области/потенциальный научный руководитель, дает характеристику работы и рекомендуемую оценку (в баллах), входящую в общий экзаменационный балл.

IV. ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Билет 1.

Вопрос 1. Понятия инновационного процесса, инновационной деятельности, диффузии инноваций. Характеристика субъектов инновационного процесса

Вопрос 2. Модели инновационного процесса в компании. Линейная и интерактивная модели инноваций.

Вопрос 3. Страхование как метод управления рисками. Критерии эффективности систем управления рисками.

Вопрос 4. Инновационные риски.

Вопрос 5. Жизненный цикл товара и его роль в определении маркетинговой стратегии. Содержание и примеры стратегий на различных стадиях жизненного цикла.

Вопрос 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара. продукта. Применение матрицы BCG в маркетинговом планировании на региональных и отраслевых рынках.

(Из предложенного пула вопросов, необходимо выбрать два, и дать на каждый из них развернутый письменный ответ).

V. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

по темам 1-7

1. Экономика инноваций: Курс лекций / под ред. Н.П.Иващенко. – М.: МАКС Пресс, 2014.
2. Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / - М.: КНОРУС, 2017.
3. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. - М.: Наука, 2002.
4. Алексеев А.А. Иновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2015.
5. Etzkovitz H. The Triple Helix: The Entrepreneurial University and the Industrialization of Research //Nobel Symposium nt. Science and industry in 20th Century. – 2002.
6. Иващенко Н.П., Энговатова А.А. Современные инструменты инновационной политики государства в отношении российских вузов // МИР(Модернизация. Инновации. Развитие). 2015, № 12.
7. Груздева Е.В. Венчурное финансирование инновационной деятельности,– М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2018

по теме 8

1. Кудрявцев А.А. Интегрированный риск-менеджмент. Учебник. М., Изд-во «Экономика», 2010.
2. Страхование и управление рисками. Учебник, под редакцией Черновой Г.В. Изд-во Юрайт, 2015.

по теме 9

1. Герасименко В.В. (науч.ред.) Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Проспект, 2016.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В.Ломоносова, 2018.
3. «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» — Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, 2018.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2010.
5. Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Серия Магистр, 2012.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина, 2007.
7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2007.
8. Марн М., Регнер Э. Ценовое преимущество. Сколько должен стоить ваш товар? М., Альпина Пабlishер, 2015.
9. Маховикова Г., Лизовская В. Ценообразование в торговом деле. Теория и практика. М., Юрайт, 2014.
10. Старов С.А. Управление брендами: учебник. - СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015.
11. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб: Питер, 2007.
12. Остервальдер Александр, Пинье Ив, Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Альпина Пабlishер, 2022.

VI. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Уровень знаний поступающих в аспирантуру МГУ имени М.В.Ломоносова оценивается по десятибалльной шкале. Успешное прохождение вступительных испытаний оценивается в соответствии с Правилами приема на обучение по программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре МГУ имени М.В. Ломоносова в соответствующем году.

При отсутствии поступающего на вступительном экзамене в качестве оценки проставляется неявка.

Результаты сдачи вступительных экзаменов сообщаются поступающим в течение трех дней со дня экзамена путем их размещения на сайте и информационном стенде структурного подразделения.

VII. АВТОРЫ

Коллектив преподавателей кафедр экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова:

- Экономики инноваций
- Маркетинга
- Управление рисками и страхование

Приложение 1
Образец титульного листа

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Экономический факультет

РЕФЕРАТ

«Тема реферата»

Проблематика исследования:

«_____»

Группа научных специальностей:

5.2. Экономика

Научная специальность:

Кафедра:

Автор:
ФИО полностью

Москва

20__