

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

«Утверждаю»

Проректор по научной работе

_____ С.В. Белим

«_____» _____ 2017 г.

**Программа вступительного испытания
в аспирантуру по направлению**

38.06.01 Экономика

Дисциплина по профилю подготовки:

**Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности в т.ч.: маркетинг)**

Омск

2017

ВВЕДЕНИЕ

Целью подготовки исследователей по направлению *маркетинг* по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (экономические науки) является обеспечение различных сфер экономики и управления хозяйством научными и научно-педагогическими кадрами, а также высококвалифицированными специалистами-практиками, владеющими современными научными методами анализа и принятия управленческих решений, учитывающих состояние институциональной среды и интересы различных стейкхолдеров.

В отличие от других экономических специальностей, специальность 08.00.05 предусматривает анализ экономических систем (агентов) исключительно как объектов управления, в качестве которых могут выступать хозяйственные системы разного масштаба, уровня, сфер экономики и форм собственности. Важной составной частью специальности являются различные аспекты изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, корпоративные, региональные и другие управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления). Предметом направления *маркетинг* в рамках данной специальности являются управленческие решения, принимаемые на различных стадиях жизненного цикла экономических систем (агентов) с учетом состояния институциональной среды и интересов стейкхолдеров (клиентов, поставщиков, дистрибьюторов, персонала и др.)

Программа вступительного экзамена в аспирантуру подготовлена на основе паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» по направлению исследований *маркетинг*.

Цель экзамена – установить глубину профессиональных знаний соискателя и степень подготовленности к самостоятельному проведению научных исследований. На экзамене поступающий в аспирантуру должен продемонстрировать владение основными понятиями, концепциями и категориями в области управления на принципах маркетинга, включая углубленные знания основных концепций и методов раздела паспорта по направлению *маркетинг* применительно к специализации кафедры, по тематике которой планируется проводить исследования.

Экзаменационные билеты включают два вопроса, составленные на основе представленной ниже программы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Для оценивания используется балльная система. Максимальное количество баллов за два вопроса в билете – 100, из них 50 баллов за первый вопрос и 50 баллов за второй вопрос. Минимальное количество баллов для удовлетворительной оценки за два вопроса в билете – 30, из них 15 баллов за первый вопрос и 15 баллов за второй вопрос.

50 баллов получает такой ответ на вопрос билета и на дополнительные вопросы по основному вопросу билета, в котором поступающий в аспирантуру показывает полное владение теорией вопроса, глубокое знание классических подходов и концепций по вопросу, способностью анализировать и сопоставлять современные взгляды ученых по вопросу, наличие аргументированной и обоснованной авторской точки зрения по вопросу, умение применять знания по вопросу для оценки современной практики экономики и управления народным хозяйством, способность на высоком уровне вести научную дискуссию с использованием профессиональной терминологии и классических теоретических основ по вопросу.

30 баллов получает такой ответ на вопрос билета и на дополнительные вопросы по основному вопросу билета, в котором поступающий в аспирантуру показывает хорошее владение теорией вопроса, знание большей части классических подходов и концепций по вопросу, способность презентовать современные взгляды ученых по вопросу, наличие аргументированной и обоснованной собственной точки зрения по вопросу, умение применять знания по вопросу для оценки современной практики экономики и управления народным хозяйством, способность на хорошем уровне вести научную дискуссию с использованием профессиональной терминологии и классических теоретических основ по вопросу.

15 баллов получает такой ответ на вопрос билета и на дополнительные вопросы по основному вопросу билета, в котором поступающий в аспирантуру показывает удовлетворительное владение теорией вопроса, общие представления о классических подходах и концепциях по вопросу, способность в общих чертах излагать современные взгляды ученых по вопросу, слабое обоснование собственной точки зрения по вопросу, способность на приемлемом уровне вести научную дискуссию с использованием профессиональной терминологии и классических теоретических основ по вопросу.

Менее 15 баллов получает такой ответ на вопрос билета и на дополнительные вопросы по основному вопросу билета, в котором поступающий в аспирантуру показывает низкое владение теорией вопроса, незнание или не верную трактовку классических подходов и концепций по вопросу, не умение излагать или изложение с существенными ошибками современных взглядов ученых по вопросу, отсутствие аргументированной и обоснованной собственной точки зрения по вопросу, низкую способность вести научную дискуссию с использованием профессиональной терминологии и классических теоретических основ по вопросу.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Теоретические подходы к пониманию сущности маркетинга и их эволюция. Роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ. Основные концепции маркетинга, их эволюция. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности. Маркетинг-менеджмент. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Социально-ответственный маркетинг.

2. Понятие о целевых рынках, потребительских нуждах, цепях снабжения и цепочках создания стоимости. Потребитель – основной актив компании. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителем. Управление отношениями с клиентами (CRM) и маркетинг взаимоотношений. Прямой маркетинг. Интернет - маркетинг. Издержки привлечения и удержания потребителя. Создание ценности для потребителя. Потребитель – непосредственный участник цепочки создания и распределения ценностей. Взаимоотношения с потребителями и потребительская лояльность.

3. Современные проблемы маркетинга, их связь с социально-экономическими трендами.

4. Потребление как предмет маркетингового анализа. Модели принятия решения потребителем на рынке товаров производственного и потребительского назначения. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.

5. Маркетинг услуг как научная область, дискуссии о новой доминирующей логике маркетинга. Теоретические подходы к обеспечению качества услуг, оценка их специфики, проблемы интеграции и поиска исследовательского инструментария.

6. Роль сегментирования рынка и выбора целевых сегментов в современном маркетинге. Тенденции дифференциации маркетинговых усилий и товарных предложений. Основы, критерии и методы сегментирования рынков потребительских товаров и промышленных рынков: идентификация и оценивание сегментов, методы и критерии выбора целевых сегментов с учётом финансово-экономических результатов; сегментирование по выгодам. Основания для позиционирования. Этапы процесса позиционирования.

7. Основные задачи, виды и инструменты маркетинговых исследований. Информационные маркетинговые системы: назначение и основные задачи. Роль маркетинговых исследований, внутрифирменной системы маркетинговой информации, первичных и вторичных источников информации. Использование современных информационных технологий. Типовые задачи и методы маркетинговых исследований.

8. Маркетинговый аудит: цели, задачи, содержание. Методы стратегического маркетингового анализа (PEEST-анализ, модели цепочки ценности и пяти сил М. Портера, SWOT-анализ, анализ разрывов, бенчмаркинг).

9. Методы и модели анализа маркетинговой информации. Базовый анализ маркетинговых данных: частотные распределения, кросс-табуляция и проверка соответствующих гипотез. Факторный анализ маркетинговых данных. Назначение факторного анализа. Принципы выбора числа факторов. Вращение факторов. Интерпретация результатов факторного анализа. Кластерный анализ маркетинговых данных. Иерархический кластерный анализ. Метод K-means. Интерпретация результатов кластерного анализа. Метод AnswerTree, его использование при сегментировании рынка.

10. Классификации маркетинговых исследований. Поисковые маркетинговые исследования. Качественные методы исследований.

11. Каузальные (причинно-следственные) исследования. Общая характеристика каузальных исследований. Внутренняя и внешняя валидность экспериментов. Планы экспериментов.

12. Описательные маркетинговые исследования, методы их проведения. Источники ошибок в описательных исследованиях. Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью. Методы построения выборки. Процесс построения выборки. Маркетинговые шкалы. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.

13. Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень СБЕ: сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.

14. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Место маркетинга в сбалансированной системе целей компании. Стратегический и операционный планы маркетинга: содержание, структура, этапы формирования. Взаимосвязь с другими видами планов фирмы.

15. Концепция маркетинга-микс, роль составляющих маркетинга-микс в достижении стратегических и текущих целей маркетинговой деятельности.

16. Товарная политика коммерческой фирмы, управление ассортиментом товаров и услуг. Маркетинговые решения по номенклатуре и программе производства продукции. Товар–микс и дифференцирование товарных предложений.

17. Роль новых товаров в формировании товарной политики и стратегии развития фирмы. Управление процессом разработки и продвижения на рынке нового товара. Стратегии фирмы в области создания новых товаров. Факторы, определяющие выбор стратегии. Этапы разработки нового товара, их содержание и особенности. Жизненный цикл товара.

18. Цена в комплексе маркетинга компании. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Концепция спроса и практика бизнеса. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.

19. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Методы и стратегии ценообразования. Этапы и процедуры разработки ценовой стратегии.

20. Маркетинговые каналы распределения и сбыта: функции и участники, области рационального использования. Структура и характеристики каналов распределения. Типы посредников. Стратегические решения по каналам распределения и их реализация. Факторы, влияющие на выбор структуры и участников каналов распределения.

21. Коммуникационная политика фирмы. Средства маркетинговых коммуникаций, их роль и особенности. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

22. Использование информационных технологий в маркетинге: спектр решений, подходы к их оценке и выбору.

23. Современные маркетинговые коммуникации: основные тенденции развития мирового и российского рынка. Структура рынка маркетинговых коммуникаций и его основные субъекты. Базовые модели коммуникации и проблема моделирования рекламной коммуникации. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы рекламной кампании. Эффекты рекламной коммуникации, содержание и критерии оценки. Анализ эффективности рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Багиев, Г. Л. , Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник . СПб: Питер, 2012. 567 с. (10 экземпляров)
2. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. М.: Дашков и Ко, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112229>
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб: Питер, 2012. 814 с. (85 экземпляров)

Дополнительная литература:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007. 994 с.
2. Гузлевич Н. Фокусы мерчандайзинга. СПб: Питер, 2010. 160 с.
3. Еналеева И. Д. Защита прав потребителей: часто задаваемые вопросы, образцы документов. М.: Дашков и Ко, 2008. 235 с.
4. Карпова С.В. Брендинг : Учебное пособие.. М. : КноРус, 2008. 221 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Ф. Котлер. М.: Альпина паблишер, 2010. 216 с.
6. Лазарев Ю. Д. Организация отдела маркетинга на предприятии Лаборатория книги, 2010 [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87541>
7. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен, Р.К. Чумпитас, И. Шулинг. СПб: Питер, 2011. 720 с.
8. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо. 2010. 240 с.
9. Маркетинг: общий курс. Учебное пособие М.: Омега-Л, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79735>
10. Меликян О.М. Поведение потребителей. М.: Дашков и Ко, 2009. 264 с.
11. Орленко Л. В. История торговли: Учебное пособие. М.: Форум: ИНФРА-М, 2009. 350 с.
12. Просветов Г. И. Поведение потребителей. Задачи и решения. М.: Альфа-Пресс, 2010. 192 с.
13. Сергеев В. С. Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия. М.: Лаборатория книги, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87326>
14. Сорокина Е.В. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения / Е.В. Сорокина, Ю. И. Федотченко, К.О. Чабоненко. СПб:Питер. 2011. 144 с.
15. Фридман Г. Д. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя. М.: Олимп - Бизнес, 2008. 245 с.
16. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб: Питер, 2008. 368 с.
17. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика М.: Высшее образование, 2008. 743 с.
18. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Дашков и К°, 2012. 348 с.
19. Щегорцов В. А. , Таран В. А. Маркетинг. Учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>