

Шифр специальности:

### **08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством**

Формула специальности:

В рамках данной специальности исследуются экономические системы, их генезис, формирование, развитие, прогнозирование. Разграничительным признаком специальности 08.00.05 по отношению к другим экономическим специальностям, и в частности 08.00.01 – Экономическая теория, является изучение экономических систем в качестве объектов управления. Объектом исследования могут служить экономические системы различного масштаба, уровня, сфер действия, форм собственности.

Составной частью специальности 08.00.05 являются теоретические и методологические принципы, методы и способы управления этими системами, а также институциональные и инфраструктурные аспекты развития экономических систем:

Важной составной частью специальности 08.00.05 являются различные аспекты изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления).

Предметом исследования данной специальности являются управленческие отношения, возникающие в процессе формирования, развития (стабилизации) и разрушения экономических систем.

Области исследований:

#### **9. Маркетинг.**

Содержание этой области исследования: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков.

Объект исследования: отраслевые, региональные и глобальные рынки; коммерческие и некоммерческие организации различных отраслей, сфер и масштабов деятельности; продукты и услуги, являющиеся товарами на рынках (материальные, нематериальные, интеллектуальные и виртуальные), внешние (покупатели и клиенты) и внутренние (персонал) потребители.

9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.

9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.

9.3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным

условиям в экономике России и на глобальных рынках.

9.4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

9.5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).

9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.

9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.

9.8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.

9.9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.

9.10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.

9.11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.

9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.

9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.

9.14. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.

9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.

9.16. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.

9.17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.

9.18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.

9.19. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.

9.20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.

9.21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

9.22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.

9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

9.24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.

9.25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

9.28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.

9.29. Маркетинг некоммерческих организаций.

Отрасль наук:

экономические науки