Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИТиСУ

_____ *Ю.Ю. Суслова*
подпись инициалы, фамилия

«25» 04 2022 г.

Институт торговли и сферы услуг
институт, реализующий программу аспирантуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Спецпредмет Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)
(наименование)

Группа научных специальностей 5.2 Экономика
(шифр и наименование)

Научная специальность 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)
(шифр и наименование)

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральными государственными требованиями

Группа научных специальностей /научная специальность
5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) _____
шифр и наименование

Программу составили Щербенко Е.В. _____
фамилия, инициалы, подпись

Суслова Ю.Ю. _____
фамилия, инициалы, подпись

Заведующий кафедрой (разработчик) Суслова Ю.Ю. _____
фамилия, инициалы, подпись

«25» 04 2022 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающая) Торгового дела и маркетинга «25» апреля 2022 г. протокол № 10

Заведующий кафедрой (выпускающей) Суслова Ю.Ю. _____
фамилия, инициалы, подпись

Дополнения и изменения в учебной программе на 20 __/20__ учебный год.
В рабочую программу вносятся следующие изменения: _____
_____

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры _____
«____» _____ 20___г. протокол № _____

Заведующий кафедрой _____
_____

Внесенные изменения утверждаю:
Директор _____ института _____
фамилия, инициалы, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Дисциплина «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» введена в учебный план в связи с необходимостью углубления и расширения знаний аспирантов (соискателей) в области экономики субъектами сферы услуг по научной специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» всех форм обучения.

Изучение данной дисциплины позволяет углубить теоретические знания и практические навыки аспирантов (соискателей) в области маркетинга; подготовиться к сдаче кандидатского экзамена по специальной дисциплине в соответствии с темой диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

Основной целью изучения дисциплины «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» является формирование у аспирантов (соискателей) фундаментальных знаний в области теории и методологии маркетинга.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины являются:

– изучение современных концепций и тенденций развития маркетинга;

– овладение методами и инструментами маркетингового анализа;

– получение глубоких знаний по теоретическим и методологическим основам реализации функций маркетинга в различных сферах его применения;

– усвоение необходимых методик и методов маркетингового исследования исследования, умение модифицировать существующие и разрабатывать новые методики и методы, исходя из задач научного исследования;

– получение навыков маркетинговой интерпретации экономических ситуаций и разработки эффективных управленческих решений.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы аспирантуры

Результатами освоения программы аспирантуры по дисциплине «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» являются:

- способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач в области маркетинговой деятельности;

-способность ориентироваться в разнообразии теоретических и методологических подходов в сфере маркетинговых исследований; самостоятельно планировать и организовать проведение научного

исследования; формировать, оформлять, анализировать результаты исследования;

-способность решать поставленные цели и задачи с использованием современных методов маркетингового анализа социально-экономических явлений и процессов с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации, оценки качества данных наблюдений и интерпретации результатов;

-способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность с использованием современных методик и методов маркетингового исследования и информационно-коммуникационных технологий с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации, оценки качества данных наблюдений и интерпретации результатов;

-способность обосновать предложения по повышению социально-экономической эффективности деятельности экономических субъектов, планированию и выбору альтернатив маркетинговых стратегий их развития.

Для обеспечения достижения планируемых результатов освоения данной программы необходимы следующие знания, умения и навыки:

Знания:

-современных тенденций и проблем развития маркетинга социально-экономических систем и маркетинговой деятельности экономических субъектов;

-научно-методических подходов к оценке реализации функции маркетинга на основе изучения и критического анализа трудов отечественных и зарубежных ученых;

- методов и методик маркетинговых исследований, современные информационно-коммуникационные технологии при проведении самостоятельных научных исследований;

- социально-значимых проблем и процессов маркетинга, тенденций потребительского поведения и трансформаций бизнес-моделей, перспективные направления развития процессов маркетинговых функций;

-современных методик и методов маркетингового анализа, наблюдения и измерения социально-экономических явлений и бизнес-процессов, их прогноза с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации;

- методик и критериев оценки результативности маркетинговой деятельности экономических субъектов, их социально-экономической эффективности для оценки мероприятий в области маркетинговой политики;

- подходов и методов стратегического анализа, оценки внешней и внутренней среды экономических систем и рыночных субъектов для разработки и обоснования выбора их стратегии развития;

Умения:

- осуществлять критический анализ и оценку научных достижений, полученных отечественными и зарубежными учеными, генерировать новые

идеи при решении исследовательских и практических задач в области маркетинга;
- применять современные методы исследования и информационно-коммуникационные технологии при проведении самостоятельных научных исследований в области маркетинга;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики, научные труды экономистов о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей с использованием современных методов экономического и маркетингового анализа, осуществлять маркетинговые исследования для решения поставленных задач;
- применять подходы и методы стратегического анализа для оценки внешней и внутренней среды экономических систем и рыночных субъектов и выработки стратегии их развития;
- применять теоретические и методологические подходы в области экономических и маркетинговых исследований деятельности экономических агентов , организовывать научные исследования и представлять их результаты в эффективных формах;

Навыки и /или опыт деятельности:
- владения методиками критического анализа и оценки современных научных достижений, генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач;
- осуществления самостоятельной научно-исследовательской деятельности в области маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий;
- экономического анализа, наблюдения и измерения социально-значимых проблем и процессов и определения возможного их развития в будущем с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации, оценки качества данных наблюдений и интерпретации результатов;
- маркетингового анализа в различных сферах применения и уровней управления для обоснования выбора и разработки маркетинговой стратегии экономических агентов на различных рынках, оценки условий и последствий принимаемых организационно-управленческих и маркетинговых решений;
- проведения экономических исследований деятельности экономических агентов , самостоятельного проведения научного исследования и представления его результатов сообществу.

1.4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина 2.1.3 «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» входит в блок спецпредметов 2.1. Она изучается на втором курсе обучения в 3 семестре.

Дисциплина включена в учебный план подготовки аспирантов для того, чтобы они овладели теоретическими знаниями и практическими навыками в области экономики в сфере услуг.

Курс базируется и требует предварительного знания таких дисциплин, как «Методология научных исследований в экономике и оформлении результатов научной деятельности», «Применение эконометрических методов в научной деятельности». Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, выступают основой для формирования положений диссертационной работы по специальности и подготовки к кандидатскому экзамену по специальности. В процессе изучения дисциплины аспиранты углубляют имеющиеся и получают новые знания в области маркетинга.

1.5. Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр			
		3			
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	3/108			
Контактная работа с преподавателем:	**1/36**	**1/36**			
занятия лекционного типа	0,5/18	0,5/18			
занятия семинарского типа	0,5/18	0,5/18			
в том числе: семинары практические занятия	0,5/18	0,5/18			
другие виды контактной работы					
Самостоятельная работа аспирантов:	**2/72**	**2/72**			
изучение теоретического курса (ТО) рефераты, доклады и другое	**1/36** **1/36**	**1/36** **1/36**			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет			

3. Содержание дисциплины (модуля)

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули Темы (разделы) дисциплины	Виды занятий		
		Занятия лекционного типа (акад. часы)	Занятия семинарского и/или практического типа (акад. часы)	Самостоятельная работа (акад. часы)
1	Раздел 1. Современная концепция маркетинга	2	2	9
2	Раздел 2. Маркетинговая информационная система	2	2	9
3	Раздел 3. Роль маркетинга в стратегическом управлении	2	2	9
4	Раздел 4. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий	3	3	9
5	Раздел 5. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии	3	3	9
6	Раздел 6. Инструментальные стратегии маркетинга	2	2	9
7	Раздел 7. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.	2	2	9
8	Раздел 8. Организация маркетинга в компании	2	2	9
	Всего	18	18	72

3.2 Занятия лекционного типа.

№п/п	Номер раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в т.ч. в иннова-ционной форме
1	1	Маркетинг как ориентированный на действия процесс. Определения маркетинга, исходные понятия маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы. Цифровая трансформация экономики и развитие концепции маркетинга Цифровой маркетинг. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений (Relationship). Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг и др. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России.	2	2
2	2	Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркетинг в маркетинговых исследованиях. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований. Сервисы поисковых систем в развитии информационного обеспечения принятия решений. Информатизация и сетевизация экономики в развитии моделей маркетинговой информационной системы предприятия.	2	2

3	3	Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента. Разработка сбалансированной системы целей. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Маркетинговый план и бюджет. Контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии. Поведение предприятия на российском рынке: от стратегии “выживания” – к росту. Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия: модель поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы. Цифровые конкурентные преимущества: контент. Потребительский опыт и платформа.	2	
4	4	Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегметационный анализ и его этапы. Динамика целевых стратегий. Создание отличительных преимуществ. Стратегия позиционирования. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента. Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей – процесс массовой кастолизации.	3	3
5	5	Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения. Внешний анализ и анализ потенциальных и реальных потребителей. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Анализ среды. Внутренний анализ. От анализа к стратегии. Портфельный анализ бизнеса. Структурный способ оценки СБЕ по направлениям: привлекательность рынка и прочность позиции компании на нем. Преимущества и ограничения портфельного анализа и его практическое применение.	3	3
6	6	*Управление товарной политикой.* Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Процесс управления маркой. *Управление ценообразованием.* Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Факторы, определяющие решения предприятия по ценам. *Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками* Экономическая роль каналов сбыта. Методические основы формирования системы распределения товаров. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. *Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия.* Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации.	2	2
7	7	История становления исследований в области сетевых организаций. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.	2	2
8	8	Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработка стратегических и оперативных планов рыночной деятельности. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. Модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на российских предприятиях.	2	2

3.3 Занятия семинарского типа

№п/п	Номер раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	В т.ч. в инновационной форме
1	1	Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения;; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинг. Новая организация маркетинга, ориентированная на изменения информационной среды общества.	2	2
2	2	Цифровая трансформация аналитической функции маркетинга. Структура МИС. Платформенные решения в организации МИС. Включенность потребителя в формирование МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Ресурсы поисковых систем в современной концепции МИС. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.	2	2
3	3	Система стратегического маркетинга на предприятии. Стратегический маркетинг как инструмент прогноза будущих параметров функционирования предприятия. Маркетинг и формирование устойчивого конкурентного преимущества. Алгоритм стратегического управления. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Комплексная стратегия предприятия и ее составляющие. Маркетинговый план и бюджет. Контроль: форма, методы, задачи. Критерии оценки эффективности стратегии. Поведение предприятия на российском рынке: от стратегии “выживания” – к росту.	2	2
4	4	Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегметационный анализ и его этапы. Создание отличительных преимуществ. Стратегия позиционирования. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента. Массовое производство, ориентированное на индивидуальных потребителей – процесс массовой кастомизации.	3	2
5	5	Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста. Интенсивный рост. Поглощение и слияние как инструмент развития СБЕ. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Диверсификационный рост. Оценка степени привлекательности рынка как основа принятия решения о диверсификации бизнеса. Стратегии сокращения. Глобальные стратегии. Стратегические альянсы. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста.	3	2
6	6	*Управление товарной политикой.* Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных компаний. Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров. Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок. Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару. *Управление ценообразованием.* Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке взаимодействующих партнеров. Ценообразование на российском рынке: современное состояние. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен. Динамическое ценообразование *Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками* Развитие дистрибьютерских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Формирование системы персональных продаж. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.	2	2
7	7	Анализ типичных стратегий. *Построение коммуникационной системы: поиск эффективных форм взаимодействия.* Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли	2	2

		товарами. Интернет, интерактивное телевидение. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Вовлеченность потребителя в процесс продвижения. Формирование сообщества потребителей в стратегии развития бизнеса		
8	8	Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.	2	2

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы аспирантов по дисциплине (модулю)

1. Рабочая программа по дисциплине «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» для аспирантов направления подготовки 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика».
2. Фонд оценочных средств по дисциплине «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» для аспирантов направления подготовки 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика».

5. Перечень тем рефератов

1. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития регионального товарного рынка (на примере отдельных товарных групп)
2. Маркетинговые исследования регионального товарного рынка (на примере отдельных товарных групп)
3. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
4. Маркетинговые исследования в формировании товарной (сбытовой, ценовой, коммуникационной) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
5. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия (на материалах предприятия)
6. Разработка стратегии выхода на новый рынок (на материалах предприятия)
7. Формирование товарной (сбытовой, ценовой, коммуникационной) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
8. Анализ конкурентной среды отрасли/рынка/ предприятия
9. Разработка конкурентной стратегии предприятия (на материалах предприятия)
10. Оценка конкурентной позиции предприятия (на материалах предприятия)
11. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия (на материалах предприятия)
12. Разработка стратегии управления брендом предприятия
13. Анализ характеристик целевых аудиторий для обосновании платформы бренда предприятия
14. Проектирование digital-стратегии предприятия
15. Формирование программы digital-продвижения маркетингового проекта

16. Разработка программы лояльности предприятия
17. Анализ системы управления маркетингом на предприятии и направления ее совершенствования (на материалах предприятия)
18. Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности фирмы (на материалах предприятия)
19. Позиционирование товара в рыночной стратегии предприятия (на материалах предприятия)
20. Управление товарным ассортиментом и качеством товара в условиях конкурентного рынка (на материалах предприятия)
21. Исследование потребительского спроса и управление системой покупательских предпочтений (на примере отдельных товарных групп)
22. Исследование спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой, коммуникационной. Конкурентной и др.) стратегии предприятия (на материалах предприятия)
23. Система стимулирования сбыта предприятия и пути ее оптимизации (на материалах предприятия)
24. Ситуационный анализ внутренней среды предприятия (на материалах предприятия)
25. Ситуационный анализ внешней среды предприятия (на материалах предприятия)
26. Анализ и оценка конкурентоспособности товара (на примере товарной группы)
27. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия (на материалах предприятия)
28. Проектирование и управление элементами комплекса маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
29. Стратегическая сегментация рынка предприятия (на материалах предприятия)
30. Планирование маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
31. Система маркетинговой информации в формировании стратегии развития предприятия (на материалах предприятия)
32. Организация службы маркетинга на предприятии (на материалах предприятия)
33. Анализ рынка сбыта при разработке бюджета маркетинговой деятельности (на материалах предприятия)
34. Сегментирование рынка продукции потребительского назначения (на примере отдельных товарных групп)
35. Анализ и оценка сервисной деятельности предприятия (на материалах предприятия)
36. Моделирование поведения потребителей на товарном рынке (на примере данных товарных рынков)
37. Маркетинговые технологии в формировании регионального рынка (на примере товарного рынка)

38. Маркетинговые исследования в формировании интеграционных стратегий региональных товарных рынков (на примере региональных данных)

39. Маркетинговые исследования в разработке стратегии развития структуры товарных рынков (на примере региональных данных)

40. Стратегическое управление продуктом: концепция лидерства предприятия (на материалах предприятия)

41. Стратегический анализ как обоснование направлений развития предприятия (на материалах предприятия)

42. Разработка и реализация экономической стратегии предприятия (на материалах предприятия)

43. Формирование сбытовых систем продукции региональных товаропроизводителей

44. Формирование стратегии продвижения продукции местных товаропроизводителей на региональный и внешний рынки

45. Маркетинговые технологии развития предприятий сетевой торговли

46. Тема НИР аспиранта по согласованию научного руководителя и зав. кафедрой ТДиМ

6. Перечень вопросов к зачету

1. Сущность маркетинга и сферы маркетинговой деятельности
2. Концепции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Цифровой маркетинг.
3. Типы и формы маркетинга. Функции маркетинга
4. Структура и основное содержание этапов процесса управления маркетингом. Цифровая трансформация процесса управления маркетингом.
5. Маркетинговая среда: понятие, структура, составляющие. Сетевизация экономики и формирование маркетинговой среды предприятия.
6. Маркетинговая информационная система предприятия в условиях информатизации и сетевизации экономики.
7. Товар в системе маркетинга. Формирование ценностного предложения. Включенность потребителя в создание ценности.
8. Рыночная сегментация: понятие, необходимость, признаки и направления. Целевой сегмент, стратегии работы с целевым сегментом. Сервисы таргетинга.
9. Позиционирование товара в цифровой среде: сущность, необходимость, средства, стратегии
10. Контроль маркетинга на предприятии
11. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии
12. Служба маркетинга на предприятии: типы, функции основных подразделений

13. Планирование в маркетинге. План маркетинга на предприятии. Интеграционная роль маркетинга в планировании стратегии развития бизнеса.
14. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.
15. Ситуационные факторы, типы процессов потребительских решений. Процессы потребительских решений
16. Модель пути клиента. Картирование пути клиента
17. Организационное покупательское поведение. Особенности маркетинга на B2B рынках.
18. Конкуренция: эволюция теоретических взглядов, сущность, виды, формы. Становление конкурентных отношений в РФ
19. Конкурентоспособность товаров. Методы расчета конкурентоспособности товара.
20. Параметры конкурентоспособности предприятия в концепции партнерского маркетинга, формирования ценностного предложения и развития бизнес-экосистем.
21. Конкурентная среда отраслевого рынка: характеристика, структура, анализ
22. Анализ деятельности конкурентов: последовательность и основное содержание этапов
23. Конкурентные стратегии предприятия: типы, процесс формирования.
24. Конкурентоспособность фирмы в цифровой экономике. Партнерский маркетинг в развитии концепции конкурентоспособности предприятия.
25. Каналы распределения и виды сбытовых маркетинговых систем. Омниканальность.
26. Факторы, учитываемые при принятии решения по ценам.
27. Процесс ценообразования в маркетинге. Динамическое ценообразование.
28. Система маркетинговых коммуникаций предприятия в цифровой экономике. Вовлеченность потребителя в продвижение продукта.
29. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Эффективность рекламы: сущность понятия, виды и методы оценки
30. Сущность и структура digital- каналов. Инструменты digital-маркетинга
31. Товарная политика предприятия: сущность, принципы, этапы разработки и реализации
32. Планирование, формирование и управление ассортиментом предприятия в цифровой трансформации бизнес-процессов
33. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Концепция открытых инноваций в развитии бизнеса.
34. Маркетинговые исследования: направления и методические основы проведения. Цифровая трансформация аналитической функции маркетинга.
35. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации

36. Сущность и функции стратегического маркетинга.Стратегический и операционный маркетинг
37. Модели корпоративного стратегического планирования
38. Аналитические методики стратегического маркетинга
39. Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия: модель поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы.
40. Цифровые конкурентные преимущества: контент, потребительский опыт, платформа.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
3. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
4. Горштейн М. Современный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
7. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
8. Грошев, И. В. Системный бренд–менеджмент: учебник / А. А. Краснослободцев, И. В. Грошев. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2017 .— 656 с.
9. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
10. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
11. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
12. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
13. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

14. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

15. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

16. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. – М.: Юрайт, 2017. 324 с.

17. Котлер Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.

18. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2017. 752 с.

19. Маркетинг 4.0. разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетивиан ; [перевод с английского М.Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с. – (Top Business Awards).

20. Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с.

21. Цифровая трансформация бизнеса : Изменение бизнес-модели для организаций нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; пер. с англ. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 257 с.

22. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 324 с.

Дополнительная:

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. - М.: Омега - Л, 2019. - 128 с.

2. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.

3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.

4. Архипова, Л. С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография / Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 104 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/6813. - ISBN 978-5-16-010478-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1036532

5. Банкин А. Контент-маркенинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2019. 272 с.

6. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.

7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.

8. Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. – М.- Альпина Паблишер, 2017. 270 с.

9. Верганти, Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций / Р. Верганти; пер. с англ. Н. Эдельмана; под науч. ред. А. Крыловой. - Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-7749-1391-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1043177

10. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика.- М.: Изд-во «Юрайт», 2013. – 570 с.

11. Герасимов, Борис Иванович. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум ; Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.

12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 358 с.

13. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. –М. Альпина Паблишер, 2018. - 344 с.

14. Кирцнер, И. Конкуренция и предпринимательство: монография / И. Кирцнер; пер. с англ. А. В. Куряева, Д. А. Бабушкина. — 2-е изд. - Москва; Челябинск: Социум, 2020. - 286 с. - (Австрийская школа; вып. 23). - ISBN 978-5-91603-651-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1208935

15. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии, 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К, 2018. - 131 с.

16. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. - 296 с.

17. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 188 с.

18. Куимов В. В., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов сибири: монография [текст] В.В. Куимов.- Красноярск.: Сибирский Федеральный Университет, 2015. – с.265

19. Кулагин В., Сухаревски А., Меффорт Ю. Digital@Scale : настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.

20. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 300 с.

21. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 288 с.

22. Макализ, Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация / Д. Макализ; перевод с английского О. А. Самошкиной. - 4-е изд. - Москва: Лаборатория знаний, 2020. - 698 с. - ISBN 978-5-00101-839-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/135541

23. Моазед А. Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моазед, Николас Джонсон ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

24. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 448 с.

25. Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. – М.: АСТ, 2017. 288 с.

26. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. – М.: Дашков и К, 2017. 256 с.

27. Парменeнков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России : монография / К.Н. Парменeнков. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 80 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-003694-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/953151

28. Петроченков А. Введение в Google Analytics. – СПб: Питер, 2018. 224 с.

29. Портер, М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва: Альпина Пабл., 2016. - 947 с. ISBN 978-5-9614-4835-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/560961

30. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 288 с.

31. Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 116 с.

32. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.

33. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 267 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010215-3, 400 экз.

34. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 153 с.;

35. Сет Годин. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. — М.: «Альпина Паблишер», 2019. — 256 с.

36. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя / под ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013.

37. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. – М.: Магистр, 2018. 264 с.

38. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд. ... Издательство: Питер. Год издания: 2014. – 800 с.

39. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 300 с.

40. Юшкова Л.В. Рынок продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. – Москва: Изд-во ООО «Конверт», 2018. – 28,0 п. л.

41. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: Учебное пособие.- Москва: Омега-Л, 2013. – 567 с. Емадаков, Р. Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико-методологический анализ): монография / Р.Ю. Емадаков. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 208 с. - ISBN 978-5-8158-1806-4. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/95717

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Информационно-правовой портал Гарант, Информационно-справочная-система-
«Консультант+»««http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1902001
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/
электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ), электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ), учебно-методический комплекс (текстовые файлы), научная библиотека СФУ (база данных).

9.Методические указания для аспирантов по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа является важной составляющей организации учебного процесса подготовки аспирантов.

Изучение дисциплины предусматривает выполнение аспирантами самостоятельной работы, позволяющей получить дополнительные знания, а также развивающей навыки и умения исследовательской и проектной работы.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа выполняется в следующих формах индивидуальных работ:

1.Самостоятельное изучение теоретического материала.

2.Рефераты, доклады по материалам научных работ, проведенных научных исследований.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы аспирантов из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья представляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

10.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Операционные системы	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level Лиц сертификат 45676576, от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft®
Офисный пакет	Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level - Лиц сертификат сертификат 4316214, от 06.12.2007, бессрочный
Антивирус	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users – Лиц сертификат EAV-0275470002 от 26.06.2020 г.
Программное обеспечение	КОМПАС-3D V10 - Лиц сертификат Е-08-000195 бессрочный

10.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru.
2. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ.РУ» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.garant.ru.
3. Информационно-справочная система «Кодекс» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.kodeks.ru.
4. Официальный сайт Росстата России [Электронный ресурс] // Режим доступа: - http://www.gks.ru
5. Электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sfu-kras.ru.
6. Электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sfu-kras.ru.
7. Научная библиотека СФУ (база данных) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sfu-kras.ru.

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра торгового дела и маркетинга располагают материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы аспирантов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего

контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

При использовании электронных изданий университет обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе и/или библиотеке в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, включая выход в Интернете.

Помещения для самостоятельной работы аспирантов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)»

Цели и задачи дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)» является формирование у аспирантов (соискателей) фундаментальных знаний в области теории и методологии маркетинга.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение современных концепций и тенденций развития маркетинга;
- овладение методами и инструментами маркетингового анализа;
- получение глубоких знаний по теоретическим и методологическим основам реализации функций маркетинга в различных сферах его применения;
- усвоение необходимых методик и методов маркетингового исследования исследования, умение модифицировать существующие и разрабатывать новые методики и методы, исходя из задач научного исследования;
- получение навыков маркетинговой интерпретации экономических ситуаций и разработки эффективных управленческих решений.

Структура дисциплины (распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий и самостоятельной работы): общая трудоемкость дисциплины 3 зет(108 часов), в том числе контактная работа 1 зет (36 часов, из них 18 часов лекций и 18 часов семинарских занятий), самостоятельная работа 2 зет (72 часа, из них 36 часов изучение теоретического курса и 36 часов подготовка рефератов, докладов).

Основные разделы:

Раздел 1. Современная концепция маркетинга
Раздел 2. Маркетинговая информационная система
Раздел 3. Роль маркетинга в стратегическом управлении
Раздел 4. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий
Раздел 5. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии
Раздел 6. Инструментальные стратегии маркетинга
Раздел 7. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.
Раздел 8. Организация маркетинга в компании

Планируемые результаты обучения:

-способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач в области маркетинга;

-способность ориентироваться в разнообразии теоретических и методологических подходов в области маркетинговой деятельности; самостоятельно планировать и организовать проведение научного исследования; формировать, оформлять, анализировать результаты исследования;

-способность решать поставленные цели и задачи с использованием современных методов маркетингового анализа, наблюдения и измерения социально-экономических явлений и процессов с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации, оценки качества данных наблюдений и интерпретации результатов;

-способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность с использованием современных методик и методов маркетингового исследования и информационно-коммуникационных технологий с применением современных технических средств и информационных технологий обработки информации, оценки качества данных наблюдений и интерпретации результатов;

-способность обосновать предложения по повышению социально-экономической эффективности деятельности экономических субъектов и разработки стратегии их развития.

Форма промежуточной аттестации - зачет.