Основная образовательная программа (подготовки аспиранта)
по научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Отрасль науки: экономическая
Присуждаемая учёная степень: кандидат наук
Нормативный срок освоения основной образовательной программы (подготовки аспиранта) при очной форме обучения составляет 3 года, при заочной форме – 4 года.
В случае досрочного освоения основной профессиональной образовательной программы подготовки аспиранта и успешной защиты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук аспиранту присуждается искомая степень независимо от срока обучения в аспирантуре.
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, в частности 08.00.01 – Экономическая теория – является изучение экономических систем исключительно 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 (стабилизация) и разрушения экономических систем. Существенным отличительным признаком специальности 08.00.05 является исследование экономических систем исключительно в управленческом аспекте.
Области исследований:
МАРКЕТИНГ
Содержание этой области исследования: спрос и предложение, сегментация рынков, позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, методы и формы управления маркетингом в организации в условиях российской действительности и глобализации рынков. Объект исследования: организации различных отраслей, сфер и масштабов операций, имеющие коммерческие интересы в сфере реализации, а также управления продуктами: материальными (товары) и нематериальными (услуги, интеллектуальные и виртуальные продукты).
1. Теоретические и методологические основы реструктуризации бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
3. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики России.
4. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш.
5. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.
7. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг.
8. Оценка деятельности конкурентов и потребителей, ее использование в управлении организацией; бенчмаркинг.
9. Повышение конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы.
10. Методы и формы ценовой/неценовой конкуренции на рынке товаров и услуг.
11. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
12. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.
13. Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом.
14. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукта.
15. Теоретические основы коммерциализации рыночных инноваций.
16. Методические основы построения маркетинговых каналов распределения продуктов.

17. Методические основы формирования системы распределения товаров.
18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.
19. Методические основы организации прямого маркетинга.
20. Разработка программы интернет-маркетинга.
21. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги.
22. Маркетинговые технологии – организация системы электронной торговли потребительскими/индустриальными продуктами.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
24. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации.
25. Разработка программы интернет-продвижения продукта/организации.
26. Методические основы формирования имиджа организации.
27. Разработка кампании продвижения марок; методические основы брендинга.
28. Формирование системы персональных продаж.

В результате освоения основной образовательной программы выпускник аспирантуры по специальности 08.00.05 должен:
– быть готовым к осуществлению самостоятельной научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности;
– владеть системой знаний, умений и практических навыков по научной специальности ;
– обладать исследовательской культурой в области экономических наук;
– быть готовым к участию в качестве руководителя или члена научного коллектива в организации и проведении теоретических и экспериментальных исследований;
– уметь формировать методологическое обеспечение научных исследований;
– осуществлять преподавание экономических дисциплин в образовательных учреждениях;
– участвовать во внедрении результатов научных исследований, в экспертизе и рецензировании научных работ, в работе научных советов, семинаров, научных и научно-практических конференций.

Цель (миссия) основной образовательной программы аспирантуры - подготовить научных работников по научной специальности 08.00.05.

В аспирантуру принимаются лица, имеющие высшее профессиональное образование, подтвержденное дипломом специалиста или дипломом магистра или имеющие высшее профессиональное образование, полученное в образовательных учреждениях иностранных государств.