

Министерство образования и науки Российской Федерации

ПРОГРАММА - МИНИМУМ

кандидатского экзамена по специальности

08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством»

(Маркетинг)

по экономическим наукам

Программа-минимум
содержит 18 стр.

2007

Введение

Основу настоящей программы составили ключевые положения следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Международный маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Коммуникации маркетинге», «Управление маркетингом».

Программа разработана Московским государственным институтом электронной техники при участии МГУК и МГУ им. М.В.Ломоносова и одобрена экспертным советом по экономике Высшей аттестационной комиссии Минобразования России.

1. Теоретические основы специальности.

1. 1. Политическая экономия. Структура и закономерности развития экономических отношений. Соотношение материального и нематериального в экономических отношениях. Производительные силы: структура, закономерности и формы развития. Место и роль человека в экономике. Мотивация и целевая функция экономической деятельности человека. Внеэкономические факторы в мотивации экономической деятельности.

Способ производства как социально-экономическая и технико-производственная целостность. Индивидуальное и общественное производство и воспроизводство в структуре способа производства. Воспроизводство общественного и индивидуального капитала. Эффективность общественного производства.

Факторы трансформации способов производства. Влияние технологических укладов на процессы формирования и функционирования экономических структур.

Способы и критерии типологизации экономических систем.

Формационные и цивилизационные подходы к исследованию экономических систем. Факторы и закономерности эволюции экономических систем. Индустриальная и постиндустриальная системы. Теории «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знании».

Смешанные экономические системы: структура, виды, историческое место. Универсальное и национально-специфическое в экономических системах. Национально-государственные экономические системы. Роль и функции государства и гражданского общества в функционировании экономических систем. Теория государственного (общественного) сектора в экономике. Формирование экономической политики (стратегии) государства.

Гуманизация экономического роста. Социальная подсистема экономики: элементы и отношения. Экономическая система и хозяйственный механизм.

Закономерности глобализации мировой экономики и ее воздействие на функционирование национально-государственных систем. Теоретическая проблема экономической безопасности.

Национальное богатство как результат экономической деятельности общества. Состав, структура и динамика национального богатства.

1.2. Микроэкономическая теория. Теория потребительского спроса. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Сравнительная статика рынка. Динамическое равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение. Поведение потребителя в рыночной экономике: постановка проблемы и основные предпосылки анализа. Государственное регулирование рынка.

Теория фирмы. Фирма и рынок как типы организации экономического обмена в обществе. Фирма в рыночной экономике: основные типы,

соотношение права собственности и контроля, целевая функция. Неоклассическая теория фирмы. Факторы производства и производственная функция. Производительность факторов производства и научно-технический прогресс. Выбор производственной технологии и принцип наименьших затрат. Концепция X-эффективности. Доход фирмы и ее издержки. Издержки кратко- и долгосрочного периодов. Равновесие (оптимум) фирмы в кратко- и долгосрочном периодах. Неинституциональная теория фирмы: предпосылки анализа. Значение трансакционных издержек.

Теория организации рынков. Рыночная структура: понятие и определяющие признаки. Классификация рыночных структур. Концентрация и централизация капитала и производства. Слияния и поглощения. Диверсификация. Интеграционные процессы на отдельных рынках.

Теория конкуренции и антимонопольного регулирования. Совершенная конкуренция как идеальная модель рынка и способ анализа реальных рыночных структур. Монополия: понятие, условия существования, факторы монопольной власти. Виды монополий. Монопольная власть и ее измерение. Ценовая дискриминация. Естественная монополия и дилемма ее регулирования. Неэффективность распределения ресурсов при монополии. Монополии и научно-технический прогресс.

Олигополия в рыночной экономике. Стратегия фирмы в олигополистической отрасли. Модели олигополистического рынка (дуополия Курно, модель Бертрана, ломаная кривая спроса олигополистов). Ценовая политика олигополий. Неценовая конкуренция на олигополистических рынках.

Монополистическая конкуренция: особенности рыночной структуры. Равновесие на монополистически конкурентном рынке. Ценовая и неценовая конкуренция. Монополистическая конкуренция и общественная эффективность. Особенности рыночных структур в российской экономике.

Рынки факторов производства: труда, капитала, земли. Особенности формирования спроса и предложения на рынках факторов производства. Концепция производного спроса. Индивидуальное и рыночное предложение на рынке труда. Модели рынка труда: конкурентное и неконкурентное равновесие на рынке труда. Трудовые доходы и их распределение. Теория «человеческого» капитала и эффективной заработной платы. Особенности рынка капитала. Капитал и ссудный процент. Дисконтирование, инвестиционные решения фирмы. Оценка эффективности инвестиций. Спрос и предложение на рынке природных ресурсов.

Информация как ресурс, ее отличия от других ресурсов. Неполнота информации. Барьер транзакционных издержек на пути к полной информации. Информационная асимметрия и рынок «лимонов». Фиаско на рынке «лимонов». Риск и неопределенность. Экономический выбор в условиях неопределенности и риска. Функции предпринимательства и его носители в рыночной экономике. Координация производственных ресурсов и несение риска как основные функции предпринимательства. Шумпетеровский предприниматель. Предпринимательство и неопределенность. Особенности рынков ресурсов в современной российской экономике.

Теория общего экономического равновесия. Взаимодействие рынков: частичное и общее равновесие. Общее равновесие и эффективность распределения ресурсов. Экономический и социальный оптимум. Парето-оптимальность. Распределение благосостояния при совершенной и несовершенной конкуренции.

Теория экономики благосостояния. Факторные доходы и их распределение. Теория благосостояния Пигу. Эффективность и социальная справедливость.

1.3. Макроэкономическая теория. Теория национального счетоводства. Система счетов национального дохода: основные показатели и их взаимосвязь.

Способы и методы расчета макровеличин. Номинальные и реальные величины. Уровень цен и его показатели. Модель «затраты-выпуск» (В. Леонтьев).

Теория макроэкономического равновесия. Совокупный спрос и совокупное предложение. Модели макроэкономического равновесия: классическая и кейнсианская. Мультипликационные эффекты в национальной экономике.

Теория экономического роста. Экономический рост как обобщающий показатель функционирования экономики. Рост и эволюция структуры национальной экономики. Источники, факторы и показатели экономического роста. Моделирование экономического роста: набор переменных, особенности факторного анализа. Кейнсианские модели экономического роста. Эффекты мультипликатора и акселератора. Некейнсианские модели экономического роста: обоснование неустойчивости роста и необходимости его государственного регулирования. Неоклассическая модель роста Р. Солоу: предпосылки и ограничения, инструментарий, факторы и динамика роста. НТП как фактор экономического роста. Проблема границ экономического роста.

Теория деловых циклов и кризисов. Экономическая динамика и ее типы. Циклический характер развития современной экономики. Виды циклов. Марксистское объяснение причин кризисов. Кейнсианская трактовка цикличности производства. Колебание уровня инвестиций как фактор неустойчивости макроэкономического равновесия. Модель взаимодействия мультипликатора и акселератора. Монетарная концепция экономических циклов. Экономический цикл как следствие борьбы за перераспределение национального дохода.

Теория денег. Деньги: традиционное и современное понимание природы, сущности, функций и форм. Денежная масса и ее структура, денежные агрегаты. Денежный рынок. Спрос на деньги: кейнсианское и монетаристское объяснение. Количественная теория денег. Предложение денег банковской

системой. Регулирование денежной массы. Равновесие на рынке денег и факторы его нарушения. Монетарная политика: инструменты, направления, эффективность.

Теория макроэкономической нестабильности: инфляция и безработица. Теория инфляции. Инфляция: понятие, показатели, виды. Кейнсианская и монетаристская трактовки причин инфляции. Экономические последствия инфляции. Влияние инфляции на распределение дохода, эффективность производства, предпринимательскую активность. Экономические издержки инфляции. Нарушение экономически рационального целеполагания и Парето - оптимального распределения ресурсов. Антиинфляционная политика: правила, виды, эффективность.

Теория безработицы. Понятие «полной» занятости и естественная безработицы. Гистерезис (естественный уровень безработицы как результат фактической истории). Потери от безработицы (закон Оукена). Взаимосвязь инфляции и безработицы. Адаптивные и рациональные ожидания.

1.4. Институциональная и эволюционная экономическая теория. Институциональная структура общества, институты: процессы, структуры, побуждения, правила. Природа, культура и экономика; экономика и институты; индивид и общество в институциональной системе.

Образ жизни и поведение человека, непрерывность человеческой активности и; объективное и субъективное в поведении человека; пределы свободы индивидуального выбора.

Технологические основания институциональной структуры экономики; технологические детерминанты фирм, отраслей, структуры экономики. Теория современной корпорации. Наука как социально-экономический институт. Теория коллективных (общественных) действий. Технологические уклады, их развитие и смена – материальная основа институционального и экономического развития; инструментальная теория ценности.

Теория прав собственности. Спецификация и размывание прав собственности. Историческая эволюция форм собственности.

Теория транзакционных издержек. Транзакционные издержки: сущность и классификация.

Институциональная теория фирмы. Контрактная концепция. Типы контрактов. Неинституциональная теория фирмы: теория соглашений.

Эволюционная теория экономической динамики (Д. Норт и др.). Создание и эволюция институтов: условия, модели и последствия.

Теория переходной экономики и трансформации социально-экономических систем. Многообразие внутренних и внешних факторов трансформаций. Социально-экономические альтернативы. Типы новых переходных экономик. Структура и модели преобразований. Проблемы формирования российской национальной модели экономики.

2. Современная концепция маркетинга.

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. 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.

3. Маркетинг как система рыночного управления.

Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и

потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

4. Маркетинговая информационная система. (МИС)

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 как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.

5. Роль маркетинга в стратегическом управлении.

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.

6. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий.

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. Микросегментационный 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.

7. Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии.

Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество.

Международное конкурентное преимущество. Виды конкурентных стратегий: стратегии лидера, претендентов на лидерство, последователей и "обитателя рыночной ниши".

8. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.

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.

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.

9. Инструментальные стратегии маркетинга.

9.1 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.

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.

9.2 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. 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.

9.3. Управление маркетинговыми каналами и взаимоотношения с поставщиками

Экономическая роль каналов сбыта.

Методические основы формирования системы распределения товаров. Построение маркетинговых каналов распределения. Управление каналами распределения. 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. Система распределения в России. Анализ типичных стратегий.

9.4 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. 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 товарами. Интернет, интерактивное телевидение.

Индивидуализация коммуникационного воздействия.

10. Маркетинг в сетевой организации бизнеса.

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.

11. Организация маркетинга в компании.

Предприятие как открытая система. Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. 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.

12. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности.

Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.

Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга. Объекты системного аудита. Принципы аудита маркетинга. Планирование аудита маркетинга.

Основная литература

1. *Агапова Т.А., Серегина С.Ф.* Макроэкономика. — М.: ДиС, 2003.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. Учебник для вузов. - М.: Экономика, 1999.
3. *Дойль П.* Маркетинг - менеджмент и стратегии./ Пер. с англ. – СПб.: "Питер" 2002.
4. Институциональная экономика./Под ред. *Д.С.Львова* – М.: Инфра-М, 2001.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб.: «Питер Ком».,2000
6. Курс переходной экономики / Под. ред. *Л.И. Абалкина.* – М.: Финстатинформ, 1997
7. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.
8. Макроэкономика: Теория и российская практика / Под ред. *А.Г. Грязновой и Н.Н. Думной.* — М.: КНОРУС, 2004.
9. *Маркс К.* Капитал. Т. 1—3 // *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. —2-е изд., Т.23—25.
- 10.Маркетинг. Учебник -практикум. Коллектив авторов под ред. *Н.П. Ващекина.* – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК ПРЕСС, 2003.
- 11.Микроэкономика: Теория и Российская практика / Под ред. *А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова.* — М.: КНОРУС, 2004.
- 12.*Музыкант В.Л.* Рекламные и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001.
- 13.*Соловьев Б.А.* Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. – М: "Инфра – М", 2002.
- 14.*Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования серия "Маркетинг для профессионалов" – СПб.: Питер, 2002.

Дополнительная литература

1. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление. – СПб "Питер", 2002г.
2. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия – М.: ИНФРА-М, 1999
4. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. Учебник для вузов. - М: Экономика, 1999.
5. *Гордон Ян Х.* Маркетинг партнерских отношений./ Пер с англ.под ред. О.А.Третьяк. – СПб: Питер, 2001
6. *Дойль П.* Маркетинг - менеджмент и стратегии./ Пер. с англ. – СПб.: "Питер", 2002.
7. *Дихтль Е., Хёршген Х.* Практический маркетинг: Учебное пособие/Пер. с нем. – М.: Высш.шк.: ИНФРА-М, 1996.
8. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика/Пер. с англ.- СПб: «Питер», 1999.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб.: «Питер Ком», 2000.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг в условиях сетевой экономики // «Маркетинг и маркетинговые исследования», 2000, №2.
11. Классика маркетинга. / Составители: *Б.М. Энис, К.Т.Кокс, М.П. Моква.* – СПб: Питер, 2001.
12. *Ламбен Ж.Ж.* Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
13. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000.

14. *Музыкант В.Л.* Рекламные и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001.
15. Маркетинг. Учебник – практикум. //Под ред. *Н.П. Ващекина.* – М.: ФБК-ПРЕСС, 2004.
16. *Парамонова Т.Н.* Маркетинг в розничном торговом предприятии. – М.: МГУК, 2002.
17. *Питерс Т. Уотермен Р.* В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний/Пер с англ. - М.: «Прогресс»,1986
18. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом./ Пер. с англ. – М: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998.
19. *Портер М.* Международная конкуренция./ Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1997.
20. *Роджерс Ф. Дж.* «ИБМ». Взгляд изнутри: человек, фирма, маркетинг. – М.: «Прогресс», 1990.
21. Руководство по консультированию промышленных предприятий в странах Восточной Европы. – М.: Госуниверситет Высшая школа экономики, 1999.
22. *Соловьев Б.А.* Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. – М: "Инфра – М", 2002.
23. *Третьяк О.А.* Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Российский экономический журнал, 1997, №10
24. *Третьяк О.* «Network» маркетинг – новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Журнал о рекламе «YES!» 1998/1999, №4
25. *Третьяк О.* Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга //Российский экономический журнал, 2001. №2

26. *Третьяк О.* Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление.//Бренд-менеджмент. №2 2001
27. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб: Питер, 2001.
28. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999.
29. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования серия "Маркетинг для профессионалов" – СПб.: Питер, 2002.