

Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации
по специальной дисциплине по профилю подготовки
(кандидатскому экзамену по специальности)

Направление подготовки: 38.06.01 Экономика

Профиль подготовки: Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)

1. Предмет и метод политической экономии.
2. Производительные силы и производственные отношения.
3. Способ производства.
4. Товар и его свойства.
5. Трудовая теория стоимости.
6. Прибавочная стоимость и капитал.
7. Финансовый и фиктивный капитал.
8. Закономерности глобализации мировой экономики.
9. Предельная полезность и теория потребительского выбора.
10. Структура рынка.
11. Концентрация и централизация производства и капитала.
12. Олигополия в рыночной экономике.
13. Теория макроэкономического равновесия.
14. Совокупный спрос и совокупное предложение.
15. Кейнсианские модели экономического роста.
16. Теория деловых циклов и кризисов.
17. Экономика и институты: индивид и общество в институциональной системе.
18. Теория современной корпорации.
19. Теория транзакций и транзакционных издержек.
20. Эволюционная теория экономической динамики (Д. Норт и др.)
21. Сущность, содержание и социально-экономическая роль современных концепций маркетинга.
22. Содержание маркетинговой деятельности. Влияние глобализации мировых процессов на функции маркетинга и маркетинговые стратегии.
23. Этические аспекты маркетинга. Нравственность. Мораль. Этические кодексы маркетинга.
24. Маркетинг и нематериальные активы компании.
25. Отношение к окружающей среде. Экологический фактор в маркетинге.
26. Измерение «пожизненной ценности» клиента.
27. Влияние государства на маркетинговую деятельность компании.
28. Регулирование рекламной деятельности.
29. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент).
30. Стратегический и операционный маркетинг.
31. Роль маркетинга в стратегическом управлении. Корпоративная стратегия предприятия и ее составляющие.

32. Маркетинг партнёрских отношений. Процесс совместного создания ценностей.
33. Моделирование маркетинговых решений.
34. Маркетинговое планирование, основные этапы.
35. Ситуационный анализ в маркетинговом планировании.
36. Методы контроля и критерии оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.
37. Анализ конкурентоспособности фирмы и конкурентные стратегии
38. Анализ маркетинговых возможностей и формирование рыночной стратегии.
39. Маркетинговый аудит внешней и внутренней среды компании: содержание и методы проведения.
40. Портфельный анализ бизнеса и выбор стратегий развития компании.
41. Глобальные стратегии и стратегические альянсы.
42. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий.
43. Инструментальные стратегии маркетинга.
44. Аналитическая функция маркетинга и информационное обеспечение маркетинговых решений.
45. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
46. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.
47. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований и решений.
48. Методы получения качественной информации в маркетинговых исследованиях. Глубинные интервью. Фокус-группы.
49. Модели поведения потребителей. Классические и нео-классические модели поведения потребителей.
50. Потребительское восприятие, отношение, стиль жизни потребителей.
51. Кросс-культурные особенности поведения потребителей.
52. Формирование потребительской ценности.
53. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.
54. Элементы комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Расширение комплекса маркетинга для компаний, работающих в сфере услуг.
55. Товарная политика компании.
56. Концепция нового товара и инновационная политика компании.
57. Процесс разработки нового товара. Основные этапы.
58. Брендинг и управление торговыми марками.
59. Марочный капитал. Методы оценки.
60. Маркетинговое ценообразование.
61. Стратегии ценообразования на разных этапах ЖЦТ.
62. Взаимоотношения с поставщиками и управление каналами распределения.
63. Коммуникационные стратегии в каналах распределения.
64. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
65. Построение коммуникационной системы компании: поиск эффективных форм взаимодействия.
66. Основные элементы модели коммуникаций.

67. Новые тенденции в управлении рекламной деятельностью и СО.
68. Модель рекламного воздействия и воздействия мероприятий по связям с общественностью.
69. Формирование бюджета продвижения и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия.
70. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению.
71. Организация прямого маркетинга и управление персональными продажами.
72. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации.
73. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами и услугами.
74. Интернет, интерактивное телевидение и индивидуализация коммуникационного воздействия.
75. Маркетинг в организации сетевого бизнеса.
76. Стратегии и инструментарий международного маркетинга.
77. Стратегии и инструментарий промышленного (B2B) маркетинга.
78. Маркетинг взаимоотношений на рынке B2B.
79. Стратегии и инструментарий некоммерческого маркетинга.
80. Стратегии и инструментарий маркетинга услуг.
81. Стратегии и инструментарий торгового маркетинга.
82. Внутренний маркетинг. Мотивация персонала.
83. Маркетинг взаимоотношений на рынке услуг.
84. Программы лояльности. Оценка их эффективности.
85. Интернет-маркетинг.
86. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами и услугами.
87. Интернет, интерактивное телевидение и индивидуализация коммуникационного воздействия.
88. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний.
89. Распределение ресурсов в маркетинговой деятельности.
90. Контроль и аудит маркетинговой деятельности. Контрольно-аналитическая функция маркетинга: ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга.

Раздел: «Теоретические основы специальности»

1. Предмет экономической теории: различные подходы.
2. Проблемы выбора в экономике. Кривая производственных возможностей.
3. Основные категории товарного хозяйства: благо и товар.
4. Рынок: содержание, функции, хозяйственный механизм.
5. Экономические функции государства в рыночной экономике.

6. Содержание и формы собственности. Проблемы разгосударствления и приватизации. Реформы отношений собственности в современной России.
7. Экономические институты и транзакционные издержки.
8. Принцип предельной полезности и его роль в ценообразовании.
9. Кривая безразличия и ее свойства. Оптимизация потребления.
10. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции.
11. Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции.
12. Поведение фирмы в условиях чистой монополии.
13. Поведение фирмы в условиях олигополии. Модели олигополии.
14. Особенности формирования цен на рынке труда. Заработная плата.
15. Капитал и прибыль. Процент как цена капитала.
16. Оценка эффективности инвестиционных проектов.
17. Основные показатели макроэкономической конъюнктуры: показатели выпуска на основе показателя ВВП, уровня цен, уровня занятости.
18. Совокупное предложение и факторы, его определяющие. Три отрезка кривой совокупного предложения.
19. Совокупный спрос и факторы, его определяющие. Кривая совокупного спроса. Наклон и сдвиги кривой совокупного спроса
20. Макроэкономическое равновесие. Различие кейнсианского и неоклассического подходов в объяснении макроэкономического равновесия и его нарушений.
21. Потребление и сбережение, факторы их определяющие. Предельная склонность к потреблению и сбережению. Средняя склонность к потреблению и сбережению.
22. Равновесный объем производства в кейнсианской модели. Роль эффективного спроса в достижении равновесия
23. Экономический рост: его критерии и типы. Новые источники экономического роста.
24. Понятие и причины деловых циклов. Виды циклов и их влияние на различные отрасли экономики. Роль кризиса.
25. Предложение денег и структура денежной массы. Количество денег, необходимых для обращения.
26. Кредитная система современного общества. Операции банков и их влияние на денежное предложение. Денежный и кредитный мультипликаторы.
27. Объективные основы формирования мирового хозяйства и его структура.

28. Международное разделение труда, теория сравнительных преимуществ в мировой торговле и ее современная интерпретации.
29. Внешнеторговая политика, ее виды, инструменты, условия и последствия реализации.
30. Платежный баланс и его структура. Условия равновесия платежного баланса.
31. Открытая экономика, показатели ее открытости и проблемы регулирования.
32. Бюджетный дефицит и государственный долг. Финансирование бюджетного дефицита. Управление государственным долгом.

Список рекомендованной литературы для подготовки к промежуточной аттестации
по специальной дисциплине по профилю подготовки
(кандидатскому экзамену по специальности)

Направление подготовки: 38.06.01 Экономика

Профиль подготовки: Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)

Основная литература:

1. Экономическая теория (политическая экономия): Учебник / Под общ. ред. проф., д.э.н. Г.П. Журавлёвой. – 5-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 864 с.
2. Брю С. Л. Экономикс: краткий курс: Пер. с 1-го англ. изд. / С.Л. Брю, К.Р. Макконнелл. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
3. Макроэкономика: Продвинутый уровень: Курс лекций / Б.Е. Бродский. - М.: Магистр: Инфра-М, 2018. - 336 с.
4. Институциональная экономика: управление формированием и развитием социально-экономических институтов: Учебное пособие / Д.С. Петросян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.: 60x90 1/16. - (ВО: Магистратура). (п) ISBN 978-5-16-006778
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2017. - 336 с.
6. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник. Под общей редакцией И.И. Скоробогатых и Д.М. Ефимовой – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им Г.В. Плеханова», 2017. – 339 с.
7. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: стратегические решения. Учебное пособие -2-е изд. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им Г.В. Плеханова», 2013
8. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование аудит: учебное пособие М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им Г.В. Плеханова», 2012
9. Хапенков В., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле М.: - Изд-во «Инфра-М». 2013 г.
10. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: - Изд-во «Инфра-М». 2012г., 272 стр.
11. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б. и др. Интегрированные коммуникации. М.: - Изд-во «Академия». 2014г., 160 с.

Дополнительная литература

1. Политическая экономия (экономическая теория) [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. д. э. н., проф. В. Д. Руднева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018, 856 с.
2. Макроэкономика: Учебник / В.В. Золотарчук. - М.: ИНФРА-М, 2015, 537 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс, М.: Юрайт, 2016
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – М: Вильямс, 2007. – 646 с.

5. Маркетинг торгового предприятия. Коллектив авторов под ред. Т.Н. Парамоновой. - М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 284 с.
6. Маркетинговые коммуникации. Коллектив авторов под ред. Т.Н. Парамоновой. - М. ИНФРА-М, 2012, 272 с.
7. Ивашкова Н.И., Глухарев К.А. Банковский маркетинг: учебное пособие М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014, 80 с.
8. Маркетинг : учеб. пособие / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Т. В. Муртузалиевой; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова; С. Н. Андреев и др. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2014. – 168 с.
9. Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг. учебник 2- издание/ М.: ИТК «Дашков и К°», 2012 и К°», 2013, 552 с.
10. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. / М.: Вильямс, 2007, 1186 с.
11. Маркетинг взаимоотношений. Под. ред. Соловьева Б.А. М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2010, 268 с.
12. Голубев М.П., Данько Т.П., Орманова Ж.Б., Калмыкова. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник/ М.И. М.: ИНФРА-М, 2011, 415 с.
13. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Под ред. Скоробогатых И.И. и Ефимовой Д.М. / М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017, 339 с.
14. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент. М.: Изд-во «Инфра-М». 2012г. 352с.

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон N 234-ФЗ «О защите прав потребителей" с изменениями и дополнениями от 23 ноября 2009 г.
2. Федеральный закон № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (в редакции от 02.07.2013).
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (действующая редакция от 22.10.2013).
4. Федеральный закон от 08.08.2001 N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (действующая редакция от 01.09.2013).
5. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ от 12 января 1996. (с послед. изм. и доп.).
6. Федеральный закон от 08.05.1996 г. № 41-ФЗ “О производственных кооперативах” (30.11.2011).
7. Федеральный закон Российской Федерации от 30 декабря 2006 г. № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации».

8. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (в ред. Федеральных законов от 23.12.2010 N 369-ФЗ, от 21.11.2011 N 327-ФЗ, от 30.12.2012 N 318-ФЗ).
9. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".
10. Федеральный закон от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 28.07.2012) "О лицензировании отдельных видов деятельности" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013).
11. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли».
12. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».