



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY
— Powered by —
Arizona State University



**ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6D051100 - МАРКЕТИНГ
(докторантура PhD)**

Алматы, 2021

Программа комплексного экзамена по специальности 6D051100 - Маркетинг/Под общей редакцией Казыбаевой А.М. - Алматы: УО «Алматы Менеджмент Университет», 2021 г., 14 с.

Разработчики: Казыбаева А.М., PhD, Associate Professor

Смыкова М.Р., к.э.н., Professor

Сохатская Н.П., к.э.н., Assistant Professor

Составитель: к.э.н., Assistant Professor Сохатская Н.П.

В программе комплексного экзамена специальности 6D051100 - Маркетинг изложены перечень дисциплин, включенных в комплексный экзамен по специальности, программа дисциплин, перечень экзаменационных вопросов, список основной и дополнительной литературы.

Программа комплексного экзамена по специальности 6D051100- Маркетинг предназначена для подготовки докторантов к итоговой аттестации.

Рассмотрена и одобрена на заседании Совета Школы Менеджмента

от « 14 » ноября 2021 г., протокол № 3

Председатель Совета, декан Школы менеджмента

 А. Казыбаева

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Общие положения	4
2.	Перечень дисциплин комплексного экзамена для докторантов специальности 6D051100 - Маркетинг	4
3.	Программа дисциплины «Методология маркетинговых исследований»	4
3.1.	Содержание дисциплины «Методология маркетинговых исследований»	4
3.2.	Вопросы по дисциплине «Методология маркетинговых исследований»	6
3.3.	Список литературы по дисциплине «Методология маркетинговых исследований»	7
4.	Программа дисциплины «Инновационный маркетинг»	7
4.1.	Содержание дисциплины «Инновационный маркетинг»	7
4.2.	Вопросы по дисциплине «Инновационный маркетинг»	8
4.3.	Список литературы по дисциплине «Инновационный маркетинг»	10
5.	Программа дисциплины «Аналитический маркетинг»	10
5.1.	Содержание дисциплины «Аналитический маркетинг»	10
5.2.	Вопросы по дисциплине «Аналитический маркетинг»	12
5.3.	Список литературы по дисциплине «Аналитический маркетинг»	13

1. Общие положения

Итоговая аттестация является заключительным этапом оценки качества освоения докторантами образовательной программы и должна дать объективную оценку наличию у выпускника углубленной фундаментальной профессиональной подготовки к самостоятельной профессиональной деятельности.

К итоговой аттестации допускаются докторанты, успешно завершившие образовательный процесс в соответствии с требованиями образовательной программы, рабочего и индивидуального учебных планов и учебных программ по специальности 6D0501100 – Маркетинг.

Итоговая аттестация обучающихся в докторантуре проводится в форме комплексного экзамена (устно по билетам).

В комплексный экзамен по специальности входят дисциплины цикла базовых и профилирующих дисциплин образовательной программы докторантуры.

Содержание комплексного экзамена определяется настоящей Программой, которая разрабатывается в соответствии с требованиями к уровню подготовки докторантов на основе формирования академических, социально-личностных и профессиональных компетенций, в соответствии с действующими типовыми и учебными программами дисциплин.

Результаты комплексного экзамена оформляются протоколом, который заполняется индивидуально на каждого обучающегося докторантуры и оглашаются после завершения экзамена.

Пересдача комплексного экзамена с целью повышения положительной оценки на более высокую не допускается.

Обучающийся, не согласный с результатом комплексного экзамена подает апелляцию не позднее следующего рабочего дня после его проведения.

2. Перечень дисциплин комплексного экзамена для докторантов специальности 6D051100 - Маркетинг

1. Методология маркетинговых исследований
2. Инновационный маркетинг
3. Аналитический маркетинг

3. Программа дисциплины «Методология маркетинговых исследований»

3.1. Содержание дисциплины «Методология маркетинговых исследований»

Теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований. Основные подходы к определению маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как система. Маркетинговые исследования как составная часть общего процесса научного познания. Маркетинговые исследования на стыке других наук.

Методы научного познания в системе маркетинговых исследований. Сущность методики проведения исследования. Содержания метода исследования. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Сущность метода прогнозирования. Основные принципы прогнозирования: системность, вариантность, непрерывность, адекватность, оптимальность. Источники информации в прогнозах маркетинговых проблем. Виды прогнозов.

Методические приемы в маркетинговых исследованиях из разных областей знаний. Роль промышленного дизайна и эстетики в маркетинговых исследованиях. Применение психологических тестов, мотивационного анализа при исследовании мотивации поведения потребителей на рынке, восприятия потребителями рекламных мероприятий, образа товара.

Методология проведения количественных маркетинговых исследований. Сущность количественных исследований. Особенности организации и проведения количественных исследований. Статистическая обработка данных. Специализированные программные продукты обработки данных. Методы количественных исследований.

Опросный метод исследования. Факторы планирования опросов. Схема проведения опроса. Типы опросов. Массовые и специализированные опросы.

Качественные методы маркетинговых исследований. Сущность качественных методов исследований. Особенности проведения качественных исследований. Цель качественных исследований. Сфера применения качественных методик исследований. Сущность метода фокус-групп. Специфика глубинного интервью. Области применения глубинного интервью. Проективные методики исследования: сущность и области применения. Ассоциативные методики.

Общие маркетинговые методы количественных и качественных исследований. Совокупность общих методов проведения количественных и качественных исследований. Сущность наблюдения. Основные области применения и назначение наблюдения. Открытое и скрытое наблюдение. Организация экспериментального метода исследования.

Методы изучения и оценки вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Сущность и содержание вторичной информации. Классификация вторичной информации. Источники получения вторичной информации.

Методы изучения и оценки первичной информации. Сущность и содержание первичной информации. Достоинства и недостатки первичной информации. Этапы анализа первичной информации. Статистические методы: системы массового обслуживания, статистические процессы, теория игр, теория статистических решений. Области применения методов анализа.

Методология комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Основные результаты исследования рынка. Комплексность в изучении рынка. Алгоритм исследования рынка.

Методика маркетинговых исследований субъектов рынка. Основные направления и методы исследования потребителей. Методы измерения и ранжирования объектов при исследовании отношений потребителей.

Особенности исследования комплекса маркетинга. Основные направления изучения товара. Основные методы исследования на различных этапах разработки нового товара: опросы, эксперименты, анализ документов, ситуационные наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, проективные методики.

Анализ внутренней среды предприятия. Виды внутрифирменных исследований: анализ показателей хозяйственного развития фирмы, анализ финансовой деятельности фирмы, изучение конфликтных ситуаций на предприятии.

Методика организации и проведения исследований зарубежного рынка. Сущность международных маркетинговых исследований. Технология проведения международных маркетинговых исследований. Трудности определения проблемы исследования.

3.2. Вопросы по дисциплине «Методология маркетинговых исследований»

1. Методология проведения количественных маркетинговых исследований.
2. Анализ вторичной информации: методология ее проведения.
3. Полевые методы проведения исследований при выходе на рынок.
4. Методы исследования потенциала предприятия и лояльности персонала.
5. Теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований.
6. Применение психологических тестов, мотивационного анализа при исследовании мотивации поведения потребителей на рынке.
7. Проективные методики исследования: сущность и области применения.
8. Методы изучения и оценки вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
9. Методы изучения и оценки первичной информации.
10. Основные направления и методы исследования потребителей.
11. Разработка концепции проведения маркетинговых исследований на предприятии.
12. Сущность метода фокус-групп. Особенности отбора респондентов. Основные стили поведения модератора. Управление поведением участников фокус-группы.
13. Области применения глубинного интервью. Особенности организации. Требования к информации.
14. Панельные исследования в маркетинге: сущность, содержание, виды, особенности.
15. Методы проведения опросов: личная беседа или интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
16. Наблюдение. Виды наблюдений. Требования к организации среды наблюдения.
17. Особенности исследования поведения потребителей. Методы исследования.
18. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.
19. Подготовка технического предложения на проведение фокус-группы.
20. Значение программных продуктов в маркетинговых исследованиях.
21. Определение потребительских предпочтений методом проективного исследования.
22. Метод ассоциативного опроса в выявлении действующих и потенциальных конкурентов.
23. Подходы и методы оценки конкурентоспособности товара
24. Методы проведения опросов: личная беседа или интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
25. Оценка различных аспектов деятельности персонала на основе методики таинственного покупателя.
26. Основные принципы прогнозирования: системность, вариантность, непрерывность, адекватность, оптимальность.
27. Полевые работы. Управление работой группы интервьюеров. Факторы, влияющие на достоверность информации.
28. Основные методы исследования на различных этапах разработки нового товара: опросы и эксперименты.
29. Поисковые, экспериментальные, описательные исследования, их особенности и методы сбора информации.

30. Метод холл-теста. Практика организации холл-теста. Преимущества и недостатки холл-теста как метода.

3.3. Список литературы по дисциплине «Методология маркетинговых исследований»

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с.
2. Галицкий. Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов - М.: Юрайт, 2016. - 571 с.
3. Лебедева О.А. Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 191 с.
4. Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. /Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий. - М.: Юрайт, 2012. - 540 с.
5. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 200 с.

Дополнительная литература:

1. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы: учебное пособие. – М.: ЕОИ, 2013. – 108 с.
2. Данченко Л.А., Мхитарян С.В., Дейнекин Т.В. Методология маркетингового анализа в современных условиях/ Монография. - М.: МЭСИ, 2015. – 324 с.
3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник. – М.: Юрайт, 2015. -323 с.
4. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2х частях. Учебник. / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт, 2018. - 219 с.
5. Фролов Ю., Игрунова О. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) – М.: КноРус, 2017. – 248 с.

4. Программа дисциплины «Инновационный маркетинг»

4.1. Содержание дисциплины «Инновационный маркетинг»

Понятие и особенности формирования инновационного маркетинга. Принципы, задачи и функции инновационного маркетинга. Основные концепции инновационного маркетинга. Инновационная деятельность и ее влияние на маркетинг. Составляющие инновационной деятельности. Виды и характеристика направлений инновационной деятельности. Виды инновационного развития и их характеристики.

Новые подходы к сегментации рынка. Методики выделения целевых сегментов по продуктам и территориям. Бизнес-моделирование в инновационном маркетинге. Особенности применения бизнес-моделей в маркетинге.

Инновационные подходы к оценке клиентоориентированности компании. Методики расчета индекса потребительской удовлетворенности. Оценка потребительской удовлетворенности: инновационные подходы. Понятие и роль бизнес моделирования в инновационном маркетинге. Модифицированные матрицы БКГ. Методики расчета по модифицированным матрицам БКГ. Моделирование матрицы БКГ и возможности ее использования в маркетинге.

Инновационные подходы к конкурентному анализу. Методика определения стратегических групп в отрасли, выявление прямых и косвенных конкурентов. Альтернативные конкурентные стратегии.

Диверсификация как источник стратегического роста. Применение стратегии диверсификации в инновационной деятельности. Технологии поиска новых идей. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.

Классификация видов инновационного маркетинга. Цель, задачи, этапы и процесс организации вирусного маркетинга. Инструменты вирусного маркетинга и их особенности. Принципы, инструменты и особенности партизанского маркетинга. Этапы разработки мероприятий партизанского маркетинга. Вирусный маркетинг: цели, задачи и особенности организации.

Инструменты управления инновационного развития организации. Выбор и управление инновационного развития. Понятие, цель и модели сенсорного маркетинга. Характеристика конвергентного и дивергентного мышления и применение в латеральном маркетинге. Интеллект карта сенсорного маркетинга. Понятие и инструменты латерального маркетинга.

Инновационные подходы к анализу рынка. Оценка потенциала рынка и возможностей его развития. Оценка сложности и турбулентности рынка. Анализ сложности покупателей, каналов распределения, конкурентов, макросреды и ценового предложения. Анализ турбулентности покупателей, каналов распределения, конкурентов, макросреды и ценового предложения. Инновационные подходы к типам компаний и стратегическим направлениям. Разработка стратегии компании на основе анализа сложности и турбулентности рынка.

Инновационные подходы при проведении маркетинговых исследований. Причины возникновения и особенности инновационных методов исследования. Инновационные методы исследования потребителей: айтрекинг, usability – тестирование. Инновационные методы исследования потребителей: фокус-группа онлайн, flash – опросы онлайн.

Виды инновационных маркетинговых стратегий. Инновационные инструменты продвижения. Горизонтальный и вертикальный рыночный спрос. Оценка потенциала рыночного спроса. Стратегический анализ отрасли: SFAS, EFAS и IFAS-анализы. Новые направления в маркетинге.

Ресурсный подход в маркетинге и его особенности. Современные принципы распределение ресурсов в компании. Аутсорсинг и инсорсинг в маркетинге.

Стратегии инновационного развития организации. Виды стратегических направлений. Виды наступательных стратегий и особенности их применения. Виды оборонительных стратегий. Новые подходы к созданию и реализации инноваций. Выбор инновационных идей и их алгоритм. Модель «предпринимательского маркетинга» в инновационной деятельности предприятия. Особенности организации отдела маркетинга при использовании модели предпринимательского маркетинга.

Инновационные маркетинговые подходы на разных этапах развития рынка. Инновационные маркетинговые стратегии на этапе роста рынка. Инновационные маркетинговые стратегии на этапе зрелости рынка.

4.2 Вопросы по дисциплине «Инновационный маркетинг»

1. Понятие и особенности инновационного маркетинга. Роль инновационного развития в маркетинговой деятельности.

2. Принципы, задачи и функции инновационного маркетинга. Составляющие инновационной деятельности.
3. Новые подходы к сегментированию. Методы сегментации потребителей на основе потребительских характеристик продукта.
4. Инновационные подходы к клиентоориентированности компании. Методы оценки потребительской удовлетворенности.
5. Понятие и роль бизнес-моделирования. Моделирование матрицы БКГ и возможности применения в деятельности предприятий.
6. Новые подходы к конкурентному анализу. Альтернативные конкурентные стратегии.
7. Организация деятельности департамента маркетинга в современных условиях. Модель «предпринимательского маркетинга» в инновационной деятельности предприятия.
8. Диверсификация как источник стратегического роста. Применение стратегии диверсификации в инновационной деятельности.
9. Цель, задачи, этапы и процесс организации вирусного маркетинга. Инструменты и особенности вирусного маркетинга.
10. Принципы, инструменты и особенности партизанского маркетинга. Современные направления развития партизанского маркетинга.
11. Инновационные подходы к анализу рынка. Оценка сложности и турбулентности рынка.
12. Выбор стратегии маркетинга на основе анализа сложности и турбулентности рынка. Виды стратегических направлений компаний.
13. Инновационные подходы к классификации типов компаний и стратегические направления их развития.
14. Понятие, цель и модели сенсорного маркетинга. Интеллект-карта сенсорного маркетинга.
15. Понятие и инструменты латерального маркетинга. Характеристика конвергентного и дивергентного мышления и применение в латеральном маркетинге.
16. Инновационные решения по комплексу маркетинга в условиях кризиса. Выбор инструментов маркетинга в условиях кризиса.
17. Инновационные маркетинговые стратегии на этапе роста рынка. Наступательные стратегии.
18. Инновационные маркетинговые стратегии на этапе зрелости рынка. Оборонительные маркетинговые стратегии.
19. Инновационные маркетинговые стратегии на этапе зрелости рынка: стратегии адаптации, недобросовестной конкуренции и развития.
20. Тактика маркетинга на разных этапах развития рынка. Задачи маркетинга на этапе роста и зрелости рынка.
21. Инновационные методы исследования потребителей: айтрекинг, usability-тестирование, фокус-группа онлайн, flash – опросы онлайн.
22. Причины возникновения и особенности инновационных методов исследования. Виды новых методов исследования.
23. Новые подходы к оценке потенциала рынка. Горизонтальный и вертикальный рыночный спрос.
24. Стратегический анализ отрасли. Методы проведения SFAS, EFAS и IFAS-анализов.
25. Ресурсный подход в маркетинге и его особенности. Аутсорсинг и инсорсинг в маркетинге.

26. Партизанский маркетинг: принципы, методы, средства. Этапы разработки мероприятий партизанского маркетинга.
27. Современные принципы распределение ресурсов в компании: маркетинговые решения.
28. Наступательные маркетинговые стратегии: условия применения и классификация видов.
29. Оборонительные маркетинговые стратегии: классификация видов и условия применения.
30. Решения по комплексу маркетинга в условиях кризиса: оптимальный выбор инструментов.

4.3 Список литературы по дисциплине «Инновационный маркетинг»

Основная литература:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. М.: Юрайт, 2016. - 457 с.
2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2015. - 238 с.
3. Инновационные технологии в маркетинге. Под общей редакцией Никулиной Н.Н. – М.: КноРус, 2018. – 427 с.
4. Акулич М.В. Инновационный маркетинг. - М: Издательские решения. -2018. -342 с.
5. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: СПбГТУРП, 2015. Часть 1 -79 с., часть 2 – 75 с.

Дополнительная литература:

1. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 855 с.
2. Богомолова И.С. и др. Инновационный и проектный менеджмент. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 181 с.
3. Филип Котлер. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. - М.: Дело и сервис, 2017. – 650 с.
4. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. - М.: Дело, 2014. – 296 с.
5. Клейтон К. Закон успешных инноваций. Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам. - М.: Альпина Паблишер, 2017 – 268 с.

5. Программа дисциплины «Аналитический маркетинг»

5.1. Содержание дисциплины «Аналитический маркетинг»

Понятие и особенности аналитического маркетинга. Цели, задачи, инструментарий аналитического маркетинга. Роль и значение аналитического маркетинга в деятельности компании.

Методы сбора информации. Современные подходы к сбору данных. Методы аналитической обработки качественных и количественных данных. Технология сбора и обработки информации для диагностики и оценки маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговый анализ: цели, задачи, направления. Виды маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа. Методы экспертных оценок. Матричные методы маркетингового анализа: SWOT, БКГ, Матрица GE/McKinsey, Матрица Ансоффа.

Потенциальные и целевые рынки фирмы. Оценка и выбор потенциального рынка.

Потенциал рынка: источники информации, методы оценки потенциала рынка. Анализ рыночного потенциала. Типы целевых рынков. Методика выбора целевого рынка. Анализ целевого рынка с помощью методов портфельного анализа. Критерии определения привлекательности рынка для фирмы. Анализ привлекательности рынка. Модифицированная матрица МакКинзи/GE.

Конкуренция и конкуренты. Анализ и оценка конкурентов фирмы. Необходимость сканирования деятельности конкурентов. Конкурентный анализ и источники формирования конкурентных преимуществ компании. Методика оценки конкурентоспособности фирмы. Анализ конкурентоспособности по Ж.-Ж. Ламбену.

Отраслевая конкуренция. Модель 5 конкурентных сил М. Портера. Принцип построения сводного анализа сил конкуренции в отрасли. Состояние отрасли и позиции компании в отрасли. Матрица: привлекательность отрасли - позиция в конкурентности.

Оценка спроса: сущность, принципы и методы. Система показателей для исследования спроса на товары и услуги.

Анализ рынка. Определение параметров рынка. Ступенчатый анализ рынка. Способы определения емкости рынка. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка. Способы определения насыщения рынка товарами. Эффект насыщения по товарам. Методика выявления насыщения на рынке. Методика выявления свободной рыночной ниши.

Сегментирование и структурированность рынка. Процедура сегментирования рынка. Критерии эффективного сегментирования. Способы сегментации рынка. Изменение сегментов потребителей. Методика определения полноты потребностей сегмента. Методика учета «портфеля потребностей» целевого потребителя.

Анализ потребителей. Методика идентификации потребителей. Оценка различий и предпочтений потребителей относительно продукта. Способы создания ценностей. Измерение ценности потребителя. Факторы, влияющие на величину ценности. ABC-анализ потребителей и практика его применения. Анализ степени удовлетворенности клиентов: модели и методы. Gap-модель (модель «разрыва»), модель SERVQUAL, анализ зоны толерантности, метод критических инцидентов, метод mystery shopper «тайного посетителя».

Анализ товарной политики предприятия. Алгоритм формирования товарного ассортимента. Методика оценки товарного ассортимента. Анализ стабильности ассортимента. Показатели стабильности. Анализ прибыльности товарных групп.

ABC-анализ продукции и методика его проведения. XYZ-анализ продукции и его назначение. Анализ привлекательности продукта фирмы. Факторы рыночной привлекательности продукта. Анализ сравнительных преимуществ продукта. Анализ прибыльности (безубыточности) продукции.

Анализ позиции товара на рынке. Критерии позиционирования. Карты позиционирования. Репозиционирование товара на рынке.

Методика оценки конкурентоспособности товара с позиции маркетинга.

Анализ ценовой политики предприятия. Методика выявления ценовой политики конкурентов. Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы. Анализ цен и качества продукции. Цена как результат выявления соответствия спроса и предложения. Методика и способы установления рыночной цены с учетом равновесия спроса и предложения. Механизм формирования исходной (базовой) цены. Определение цены с ориентацией на издержки, спрос и уровень конкуренции. Инициативные и реактивные

изменения цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Реактивное изменение цен. Реакция на изменение цен. Сущность и содержание политики скидок. Анализ по скидкам и льготам.

Анализ политики распределения предприятия. Каналы распределения. Алгоритм выбора и оценки эффективных каналов распределения. Маркетинговые решения относительно каналов распределения. Система показателей оценки рынка сбыта продукции фирмы. Методы анализа сбыта. Анализ и выявление наиболее эффективных методов стимулирования сбыта. Оптовая и дистрибутивная модели продажи: их отличия. Оценка эффективности дистрибуции продукта: основные показатели.

Анализ динамики и структуры продаж. Планирование и прогнозирование продаж. Методы планирования продаж. Бюджет продаж и его оценка. Стимулирование продаж. Основные средства и методы стимулирования продаж.

Анализ политики продвижения предприятия. Роль рекламы в анализе рынка. Выбор средств распространения рекламы: анализ и оценка. Методика выбора носителей рекламы. Методика определения эффективности носителей рекламы. Способы определения эффективности рекламы. Анализ и оценка эффективности рекламы. Рекламная кампания. Методы оценки рекламной кампании.

5.2 Вопросы по дисциплине «Аналитический маркетинг»

1. Маркетинговый анализ: цели, задачи, направления. Виды маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа.
2. Методы сбора информации. Технология сбора и обработки информации для диагностики и оценки маркетинговой деятельности предприятия.
3. Потенциальные рынки фирмы. Оценка и выбор потенциального рынка.
4. Потенциал рынка: источники информации, методы оценки потенциала рынка. Анализ рыночного потенциала.
5. Типы целевых рынков. Методика выбора целевого рынка. Анализ целевого рынка с помощью методов портфельного анализа.
6. Критерии определения привлекательности рынка для фирмы. Анализ привлекательности рынка. Модифицированная матрица МакКинзи/GE.
7. Конкуренция и конкуренты. Анализ и оценка конкурентов фирмы. Необходимость сканирования деятельности конкурентов.
8. Конкурентный анализ и источники формирования конкурентных преимуществ компании.
9. Анализ и оценка конкурентоспособности предприятия. Методы анализа конкурентоспособности предприятия.
10. Маркетинговый анализ структуры рынка. Определение параметров рынка.
11. Оценка спроса: сущность, принципы и методы. Система показателей для исследования спроса на товары и услуги.
12. Анализ рынка. Определение параметров рынка. Ступенчатый анализ рынка.
13. Способы определения емкости рынка. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка.
14. Способы определения насыщения рынка товарами. Эффект насыщения по товарам. Методика выявления насыщения на рынке.
15. Сегментирование и структурированность рынка. Процедура сегментирования рынка. Критерии эффективного сегментирования. Способы сегментации рынка.

16. Анализ потребителей. Методика идентификации потребителей. Оценка различий и предпочтений.
17. Анализ потребителей и способы создания ценностей. Измерение ценности потребителя. Факторы, влияющие на величину ценности.
18. Оценка степени удовлетворенности клиентов: модели и методы. Разрывы, снижающие удовлетворенность клиентов.
19. Алгоритм формирования товарного ассортимента. Методика оценки товарного ассортимента. Анализ стабильности ассортимента.
20. Анализ привлекательности продукта фирмы. Факторы рыночной привлекательности продукта.
21. Анализ позиции товара на рынке. Критерии позиционирования. Карты позиционирования. Репозиционирование товара на рынке.
22. Методика оценки конкурентоспособности товара с позиции маркетинга.
23. Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы. Анализ цен и качества продукции.
24. Методика и способы установления рыночной цены с учетом равновесия спроса и предложения. Инициативные и реактивные изменения цен.
25. Каналы распределения. Алгоритм выбора и оценки эффективных каналов распределения. Маркетинговые решения относительно каналов распределения.
26. Система показателей оценки рынка сбыта продукции фирмы. Методы анализа сбыта.
27. Анализ и выявление наиболее эффективных методов стимулирования сбыта.
28. Оптовая и дистрибутивная модели продажи: их отличия. Оценка эффективности дистрибуции продукта: основные показатели.
29. Роль рекламы в анализе рынка. Методика выбора носителей рекламы. Методика определения эффективности носителей рекламы.
30. Способы определения эффективности рекламы. Анализ и оценка эффективности рекламы.

5.3 Список литературы по дисциплине «Аналитический маркетинг»

Обязательная литература:

1. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 288 с.
2. Матанцев А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. – М.: Изд-во Альфа-Пресс, 2016. – 552 с.
3. Герасимов Б.И., Коновалова Т.М., Саталкина Н.И., Терехова Г.И. Маркетинговый анализ. – Тамбов.: Изд. ФГБУ ВПО «ТГТУ», 2013 - 187 с.
4. Мусатов Б.В. Планирование и метрики маркетинга: учебное пособие/Б.В. Мусатов, Ж.Б. Мусатова. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2018. – 192 с.
5. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков. - М.: Изд-во Проспект, 2013. - 448 с.

Дополнительная литература:

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – 7-е изд. М.: Альпина паблишер, 2019. – 454 с.
2. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: Изд-во Бином. Лаборатория знаний, 2015. – 541 с.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум/ Под общей ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: КноРус, 2019. – 569 с.

4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Изд-во Вильямс, 2016. – 1110 с.
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя/Роджер Бест; пер. с англ. – 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 752 с.