



Аннотация
образовательной программы высшего образования — программы подготовки научных и
научно-педагогических кадров в аспирантуре

5.2.3 Региональная и отраслевая экономика

Маркетинг и бренд-менеджмент

Область науки	5. Социальные и гуманитарные науки
Группа научных специальностей	5.2. Экономика
Наименование отрасли науки, по которой присуждаются ученые степени	<ul style="list-style-type: none">• Экономические
Форма обучения	<ul style="list-style-type: none">• Очная
Целевая аудитория	Лица, имеющие диплом РФ о высшем образовании уровней специалитет/магистратура, а также имеющие высшее образование, полученное в иностранном государстве и признанное в РФ, желающие реализовать свои профессиональные интересы в области маркетинга, готовые к выполнению научных исследований и научно-исследовательской деятельности, направленной на решение научных проблем в области маркетинга и бренд-менеджмента.
Цель научных исследований	Целью диссертации является расширение научных знаний в области маркетинга, формирование и апробация новых методологических положений, моделей и механизмов маркетингового управления предприятиями, товарами и услугами для максимальной реализации их экономического потенциала
Руководитель	Директор Института маркетинга, заведующий кафедрой маркетинга д.э.н., профессор, Геннадий Лазаревич Азоев
Направления исследований	<ul style="list-style-type: none">• Современные тренды развития маркетинговой деятельности• Содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга• Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений• Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов• Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш• Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика• Методы и технологии проведения маркетинговых исследований• Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий• Оценка деятельности конкурентов, ее использование в

маркетинговой деятельности компании. Конкурентоспособность товаров (услуг). Бенчмаркинг

- Товарная и ассортиментная политика. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание и управление брендом
- Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров
- Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции
- Маркетинговые коммуникации. Развитие форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы
- Технологии маркетинга в цифровой среде
- Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии
- Социально-этический маркетинг в системе приоритетов социальной ответственности бизнеса
- Маркетинг некоммерческих организаций
- Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и повышения инвестиционной привлекательности