

ШИНОСНОМАИ ИХТИСОСИ

08.00.10 – Менечмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг)
(Бо қарори Раёсати Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти
Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 25 майи соли 2023, №6
тасдиқ шудааст.)

РАМЗИ ИХТИСОС:

08.00.10 – Менечмент, маркетинг ва нархгузорӣ (маркетинг)

I. СОҶАИ ИЛМ, КИ АЗ РҶЙИ ОН ДАРАҶАҶОИ ИЛМӢ ДОДА МЕШАВАД:

➤ Илмҳои иқтисодӣ

II. ШАРҶИ ИХТИСОС

Муҳтавои таҳқиқоти ихтисоси 08.00.10 – Менечмент, маркетинг ва нархгузориро назария ва амалияи маркетинг, таҳаввулоти концепсияи маркетинг, маркетинги бозори электронӣ; маркетинги стратегӣ ва инноватсионӣ; комплекси маркетинг, талабот ва пешниҳод, бахшбандии (сегментатсияи) бозорҳо, мавқеъгузори маҳсулот ва ширкатҳо, муҳити маркетингии ташкилот; раванди коркард ва методҳои татбиқи стратегияи маркетингӣ, рақобатпазирӣ ва рақобат, методҳо ва шаклҳои маркетинг – менечмент дар ташкилотҳо дар шароити воқеияти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ҷаҳонишавии бозорҳо ташкил медиҳанд.

Объекти таҳқиқот. Муносибатҳои иқтисодӣ дар бобати ташкили маркетинг дар соҳаҳо ва риштаҳои иқтисодӣ миллий, ки бо истеҳсол ва фурӯши маҳсулот барои қонеъ гардонидани талабот ба маҳсулоти моддӣ (молҳо) ва маҳсулоти ғайримоддӣ (хизматрасониҳо, маҳсулоти зеҳнӣ ва маҷозӣ) машғуланд.

III. СОҶАҶОИ ТАҶҚИҚОТ:

1. Ақидаҳои назариявӣ нисбат ба табиат ва моҳияти маркетинг, асосҳои ташаккул ва руҷди он дар кишварҳои дорои иқтисодӣ навӣ бозорӣ.

2. Дастгоҳи мафҳумии методологии маркетинг. Таҳаввули концепсияи маркетинг. Концепсияи муосири маркетинги иҷтимоӣ.

3. Асосҳои назариявӣ методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунии маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо.

4. Таҳқиқи тамоюлу қонуниятҳои инкишофи талабот ва пешниҳодот дар бозорҳои миллий ва минтақавӣ. Эҳтиётот ва талабот- категорияҳои маркетинг.

5. Таҷрибаи кишварҳои хориҷӣ оид ба ташкили маркетинг ва истифодаи он дар ширкатҳои саноатӣ тижоратӣ ватанӣ.

6. Принципиҳои ташкили маркетинги молу хизматрасониҳо. Маркетинги ҳудуд: вилоят, шаҳр, ноҳия.

7. Низомҳои муосири маркетингӣ. Ташаккул ва рушди низомҳои ҳамгироии иттилоотии маркетингӣ. Сарчашмаҳои иттилоотии маркетингӣ.

8. Маркетинги бевосита. Воситаҳои муосири фаъолияти маркетингӣ. Телемаркетинг, фурӯш аз рӯи феҳристҳо ва ғайра.

9. Моҳият, сохтор ва вижагиҳои фарқкунандаи ҳадамоти маркетингӣ, принципиҳои таъсис ва фаъолият.

10. Вижагиҳои ташкили маркетинги байналмилалӣ дар шароити ҷаҳонишавӣ ва ташаккули ҷомеаи иттилоотӣ. Маркетинги молу хизматрасониҳои содиротӣ ва воридотӣ.

11. Принципиҳои ташкили пурсиши харидорони молҳои фирма. Тартиби асосноккунӣ ва қабули қарорҳои маркетингӣ дар бораи ҳаҷм ва навъи истеҳсоли мол. Методҳои арзёбии экспертии вазъи бозор.

12. Раванди коркарди нақшаи ҷорӣ ва стратегияи маркетинг. Мониторинг ва бенчмаркинг. Механизми коркарди барномаҳои маркетингӣ, методҳои қабул ва амалигардонии онҳо.

13. Муҳити хориҷӣ ва дохилии маркетингии ташкилот. Омилҳо ва тамоюлҳои рушди муҳити фаъолияти маркетингӣ, ҷустуҷӯи ҷойҳои ҳолӣ дар бозор ва бахшбандиҳои мақсаднок.

14. Раванди коркард ва методҳои татбиқи стратегияи фаъолияти маркетингӣ. Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия

15. Арзёбии рақибон ва истеъмолгарон, истифодаи он дар раванди тақомули фаъолияти маркетингии ташкилот.

16. Омилҳои муайянкунандаи рафтори истеъмолӣ. Арзёбии «қуттии сиёҳ» ва истифодаи он ҳангоми ташаккули қарорҳои маркетингӣ. «Аҳром»-и Маслоу.

17. Бунёди каналҳои тақсими маҳсулот ва арзёбии маркетингии самаранокии ҳаракати мол.

18. Асосҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо/ташкилот, стратегия ва тактикаи пешбурди муборизаи рақобатӣ. Рақобати нархӣ/ғайринархӣ дар бозори молу хизматрасониҳо.

19. Коркарди комплекси иртибототи маркетингӣ. Барномаи интернет-пешбурди маҳсулот, ташкилот, тамғаҳо ва брендинг. Ташаккули низоми фурӯши шахсӣ.

20. Асосҳои методии ташкили маърақаҳои рекламавии маҳсулот/ташкилот ва ташаккули имичи ташкилот. Намудҳои реклама.

21. Маркетинг дар шабақаҳои тақсимотӣ (дистрибутерӣ) ва дилерии фурӯши маҳсулот. Идоракунии маркетингии амалиёти яклухтфурӯшӣ ва чаканафурӯшӣ.

22. Нақш ва мавқеи кадрҳои маркетинголог дар тақмили низоми идоракунии корхона.

23. Самтҳо ва шаклҳои ташкили маркетинг ва мутобиқати онҳо ба шароити тағйирёбандаи иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон.

24. Фаъолияти маркетингии бонкҳои тижоратӣ. Маркетинги бонкӣ.

IV. РАМЗ ВА НОМГҶИ ИХТИСОСҶОИ МУҶОВИР:

- 08.00.05.01 – Савдо, хизматрасониҳои тиҷоратӣ ва маишӣ;
- 08.00.05. – Иқтисодиёти соҳаҳои хизматрасонӣ;
- 08.00.06.06 – Иқтисодиёти соҳибкорӣ.

V. ҲУДУДГУЗОРӢ БО ИХТИСОСҶОИ МУҶОВИР

Ихтисоси 08.00.05.01 – Савдо, хизматрасониҳои тиҷоратӣ ва маишӣ аз ихтисоси 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг ва нархгузорӣ бо он фарқ мекунад, ки муносибатҳои иқтисодӣ оид ба амалиёти тиҷорат ҳамчун соҳаи вижаи иқтисодиёт ва шаклҳои ташкили мубодилаи мол, қонуниятҳо ва проблемаҳои инкишофи он омӯхта мешавад.

Аз ихтисоси 08.00.05.01 – Иқтисодиёти соҳаҳои хизматрасонӣ ихтисоси 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг ва нархгузорӣ бо он фарқ мекунад, ки тамоюлоти рушди соҳаи хизматрасонӣ, идоракунии соҳаи хизматрасонӣ; муайян кардани шаклҳои илман асосноки ташкилӣ–иқтисодии фаъолият, механизмҳои хоҷагидорӣ ташкилот ва бахшҳои соҳаи хизматрасонӣ шомил мешавад.

Ихтисоси 08.00.06.06 – Иқтисодиёти соҳибкорӣ аз ихтисоси 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг ва нархгузорӣ бо он фарқ мекунад, ки муносибатҳои иқтисодӣ дар заминаи инноватсионӣ ва таваккал бо мақсади ба даст овардани даромади соҳибкорӣ пайдо мешаванд; назарияи ташаккул, қонуниятҳо ва тамоюли рушд, шаклҳо, методҳо, механизмҳо, шароити амалкарди соҳибкорӣ ҳамчун муҳимтарин захира ва сарчашмаи рушди иқтисодиёт бараасӣ карда мешавад.

VI. ҲУДУДГУЗОРӢ БО СОҶАҶОИ ИЛМҶОИ МУҶОВИР

Таҳқиқоти бунёдӣ аз рӯи ихтисоси 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и нархгузорӣ дар чорҷӯбаи ихтисосҳои соҳаи илмҳои иқтисодӣ гузаронида мешаванд.

ПАСПОРТ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования

*(Утвержден решением Президиума Высшей аттестационной комиссии
при Президенте Республики Таджикистан от
25 мая 2023 года, № 6)*

ШИФР СПЕЦИАЛЬНОСТИ:

08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования

I. ОТРАСЛЬ НАУКИ, ПО КОТОРОЙ ПРИСУЖДАЮТСЯ УЧЕ- НЫЕ СТЕПЕНИ:

➤ Экономические науки

II. ФОРМУЛА СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Содержание области исследования 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования: теория и практика маркетинга, эволюция концепции маркетинга, маркетинг электронного рынка. Стратегический и инновационный маркетинг. Комплекс маркетинга, спрос и предложение, сегментация рынков, позиционирование продуктов и компаний, маркетинговая среда организации. Процесс разработки и методы реализации маркетинговые стратегии, конкурентоспособность и конкуренция, методы и формы маркетинга –менеджмента в организациях в условиях реалии Республики Таджикистан и глобализации рынков. **Объект исследования:** экономические отношения по поводу организации маркетинга в отраслях и сферах национальной экономики, занимающиеся производством и реализацией продуктов с целью удовлетворения потребностей на материальные (товары) и нематериальные (услуги, интеллектуальные и виртуальные) продукты.

III. ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ:

1. Теоретические взгляды на природу и сущность маркетинга, основы его становления и развития в странах с рыночным типом экономики.
2. Методологический понятийный аппарат маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Современная концепция социально-ответственного маркетинга.
3. Теоретико–методологические основы маркетинговых исследований. Методы разработки проблем управления 325 маркетингом. Современные технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг.
4. Исследование тенденций и закономерностей развития спроса и предложения на национальном и региональном рынках. Нужда и потребности- категории маркетинга.
5. Зарубежный опыт организации маркетинга и его использовании на отечественных промышленных и торговых фирмах.
6. Принципы организации маркетинга товаров и услуг. Маркетинг территории: область, город, район.

7. Современные маркетинговые системы. Формирование и развитие интегрированных маркетинговых информационных систем. Источники маркетинговой информации.

8. Прямой маркетинг. Современные средства маркетинговой деятельности. Телемаркетинг, продажа по каталогам и др.

9. Сущность, структура и отличительные особенности маркетинговых служб, принципы создания и функционирования.

10. Особенности организации международного маркетинга в условиях глобализации и становления информационного общества. Маркетинг экспортных и импортных товаров и услуг.

11. Принципы организации опроса покупателей товаров фирмы. Порядок обоснования и принятия маркетинговых решений об объеме и ассортименте выпуска товаров. Методы экспертной оценки конъюнктуры рынка.

12. Процесс разработки текущего и стратегического плана маркетинга. Мониторинг и бенчмаркинг. Механизмы разработки маркетинговых программ, методы принятия и их реализации.

13. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации. Факторы и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш и целевых сегментов.

14. Процесс разработки и методы реализации стратегии маркетинговой деятельности. Стратегия расширения границ рынка и стратегии диверсификации.

15. Оценка конкурентов и потребителей, ее использование в процессе совершенствования маркетинговой деятельности организации.

16. Факторы, определяющие потребительское поведение. Оценка «черного ящика» и её использование при формировании маркетинговых решений. «Пирамида» Маслоу.

17. Построения каналов распределения продуктов и маркетинговая оценка эффективности товародвижения.

18. Маркетинговые основы повышения конкурентоспособности товаров /организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Ценовая / неценовая конкуренция на рынке товаров и услуг.

19. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Программы Интернет –продвижение продукта / организации, марок и брендинга. Формирование системы персональных продаж.

20. Методические основы организации рекламных кампаний продукта / организации и формирования имиджа организации. Виды рекламы.

21. Маркетинг на дистрибьюторских и дилерских сетях реализации продукции. Маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.

22. Роль и место кадров –маркетологов в совершенствования системе управления предприятием.

23. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики Республики Таджикистан.

24. Маркетинговая деятельность коммерческих банков. Банковский маркетинг.

IV. ШИФРЫ И НАИМЕНОВАНИЯ СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ:

- 08.00.05.01 – Торговля, коммерческие и бытовые услуги;
- 08.00.05. – Экономика сферы услуг;
- 08.00.06.06 – Экономика предпринимательства.

V. РАЗГРАНИЧЕНИЯ СО СМЕЖНЫМИ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМИ

От специальности 08.00.05.01 – Торговля, коммерческие и бытовые услуги, специальность 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования он отличается тем, что экономические отношения по поводу хозяйственных операций изучаются как особая область хозяйства и формы организации товарообмена, закономерности и проблемы его развития.

От специальности 08.00.05. – Экономики сферы услуг, специальность 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования отличается тем, что тенденции развития сферы услуг, управления сферой услуг; включены определение научно обоснованных организационно–экономических форм деятельности, экономических механизмов организации и отраслей сферы услуг.

От специальности 08.00.06.06 – Экономика предпринимательства, специальность 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования отличается тем, что экономические отношения возникают в условиях новаторства и риска с целью получения предпринимательского дохода; Теория формирования, закономерности и тенденции развития, формы, методы, механизмы, условия предпринимательства рассматриваются как важнейший ресурс и источник экономического развития.

VI. РАЗГРАНИЧЕНИЯ СО СМЕЖНЫМИ ОТРАСЛЯМИ НАУКИ

Фундаментальные исследования проводятся по специальности 08.00.10 – Менеджмент, маркетинг и ценообразования в составе специальностей в области экономических наук.