

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»
(ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»)

Программа
вступительного испытания для поступающих на обучение
по программам магистратуры
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(магистерская программа Маркетинг)

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Эволюция и сущность современного маркетинга

Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Концепция маркетинга как философия бизнеса. Приоритет потребителя. Эффективность и продуктивность бизнеса. Прямая зависимость эффективности бизнеса от маркетинговой философии и маркетинговой ориентации. Критерии маркетинговой ориентации: ориентация на потребителей, конкурентов и степень межфункциональной координации.

Ключевые факторы высокоэффективного бизнеса: разработка стратегии удовлетворения запросов основных заинтересованных групп (клиентов, служащих, поставщиков, дистрибьюторов) путем совершенствования основных бизнес-процессов (эффективного управления бизнес-процессами) и объединения ресурсов и организации. Обращение к внешним источникам (outsourcing) ресурсов, наименее существенных для их деятельности. Сохранение в качестве внутренней деятельности ядра бизнеса - основных компетенций (core competence).

Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей. Цепочка создания ценности Майкла Портера.

Стержневые процессы бизнеса: процесс реализации нового продукта; процесс управления материально-производственными запасами; процесс заказ-перевод денег; процесс обслуживания потребителей. Изучение цепочки создания стоимости поставщиками, дистрибьюторами и потребителями как системы создания и передачи ценности потребителям для поиска конкурентных преимуществ. Переход от конкуренции компаний к конкуренции деловых сетей.

Маркетинг и общая система управления качеством (total quality management). Качество - способность удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Соответствующее и сравнительное качество.

Основные категории маркетинга. Субъекты маркетинга. Сферы применения маркетинга.

Эволюция маркетинга. Основные этапы развития и их характеристика. Современные концепции маркетинга. Эра ориентации на рынок. Маркетинг в информационной среде. Глобальный маркетинг. Внутренний маркетинг. Его роль в достижении успеха компании.

Сетевой маркетинг и маркетинг отношений. 5 различных уровней маркетинга отношений: базовый, реактивный, ответственный, проактивный и партнерский.

Роль и функции маркетинга в обществе и на предприятии. Маркетинг и общество. Консюмеризм. Энвайронментализм и зеленый маркетинг.

Управление маркетингом как управление спросом. Тип маркетинга определяется состоянием спроса на продукцию (услуги) предприятия.

Комплекс маркетинга как набор контролируемых факторов «четыре Р»: продукт, цена, продвижение и распространение. Роль комплекса маркетинга в формировании конкурентного преимущества предприятия. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.

Особенности маркетинга в России

2. Анализ маркетинговой среды предприятия и ее структуры

Характеристика факторов макро- и субъектов микросреды фирмы. Основные факторы макро и микросреды. Внешняя и внутренняя среда компании. Основные направления изменения внешней среды в России.

Анализ отрасли и конкурентной ситуации на рынке. Горизонтальная, вертикальная и диагональная составляющие отрасли. Использование модели 5 конкурентных сил М.Портера для оценки прибыльности отрасли, выгодности инвестиций.

Анализ стратегических групп в отрасли: изучения структуры отрасли, поиск прямых конкурентов компании и разработка стратегии роста. Модель М. Портера: 4 шага для анализа конкурентов при выработке стратегии фирмы. Оценка и сравнение эффективности работы компании и ее конкурентов (бенчмаркетинг).

Оценка привлекательности отрасли и ее роль в решении инвестиционных проблем. Определение ключевых факторов успеха в отрасли.

Анализ маркетинговых возможностей предприятия с целью получения представления о рыночных условиях деятельности (внешняя среда) и о реальном потенциале предприятия (внутренняя среда) для поиска привлекательных направлений на рынке.

Инструменты исследования маркетинговой среды: маркетинг-аудит, SWOT-анализ, STEP, SWOT и GAP анализ.

3. Стратегия, организация и планирование маркетинговой деятельности компании

Стратегический маркетинг и его инструменты.

Три уровня разработки стратегии: корпоративная, деловая или конкурентная, функциональная.

Разработка корпоративной стратегии. Методы анализа диверсифицированного портфеля. Матрицы БКГ, корпорации «Дженерал электрик» (Мак-Кинзи), «стадии жизненного цикла товара – конкурентоспособности» фирмы. Их достоинства и ограничения в использовании. Политика инвестирования, сохранения позиций, ухода и ликвидации.

Разработка деловой (конкурентной) стратегии. Стратегии роста. Интенсивный рост, интеграционный рост и диверсификация. Матрица «продукты-рынки» И. Ансоффа. Конкурентные стратегии. Матрица завоевания конкурентных преимуществ (трех основных альтернативных стратегий) М. Портера. Даймонд модель Фрая и Киллинга. Ресурсы фирмы и их классификация. Роль ключевых компетенций компании в формировании ее конкурентоспособности. Преимущества использования ресурсного подхода в стратегическом анализе.

Сетевая теория маркетинга и концепция маркетинга взаимоотношений. Становление CRM-систем. Роль сетевого подхода в организации маркетинга в компании. Функции сетей, их формы. Сравнение сетевого и классического маркетинговых подходов. Особенности организации маркетинговой деятельности предприятия на промышленных рынках.

Функциональная маркетинговая стратегия. Сегментация рынка и определение целевого рынка покупателей. Выбор переменных для описания потребителей на потребительских и B2B рынках. Стратегия интегрированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Стратегия позиционирование и репозиционирование

товара на рынке. Цели и этапы позиционирования. Выбор критериев позиционирования. Построение карты восприятия товара (услуги). Разработка комплекса маркетинга 4P (7P для сферы услуг).

Информационное обеспечение маркетинга и организация маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система (МИС). Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов, классификация информации: внутренняя и внешняя, характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Качественные и количественные данные.

Роль маркетинговых исследований в информационной системе. Этапы маркетингового исследования. Определение проблемы и план маркетингового исследования. Методы сбора данных. Экспертные оценки. Метод «Дельфи» и коллективной генерации идей (мозговой атаки). Направления проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинные. Измерение и шкалирование. Разработка анкеты. Генеральная совокупность и выборка. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (наблюдение, эксперимент, опросы). Источники вторичной маркетинговой информации.

Организация маркетингового планирования.

Сущность и технология маркетингового планирования. Процесс маркетингового планирования. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового плана. Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Показатели результативности деятельности маркетинговых подразделений.

Маркетинговое планирование, финансы и контроль маркетинга, маркетинговый аудит. Связь управленческих функций на предприятии: маркетинг с производством, финансами, снабжением и сбытом, кадрами. Интеграция маркетинговой функции. Внутренний маркетинг.

Система маркетинга как совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих связь предприятия с рынком. Особенности стратегии и системы маркетинга в России.

Организация маркетинговой деятельности в компании

Организация управления маркетингом. Функция маркетинга на предприятии. Элементы маркетинговой системы предприятия: информация, организация, планирование и контроль. *Управление маркетингом* – сбор и анализ информации, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности.

Традиционные типы структур маркетинговых служб: функциональная, товарная, сегментная (рыночная), географическая. Факторы, влияющие на выбор типов структур. Регламентация деятельности сотрудников маркетинговых служб. Взаимодействие маркетинговой службы и других подразделений компании. Ключевые показатели деятельности маркетинговой службы. Роль внутреннего маркетинга в достижении

рыночных целей компании. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности в компании

4. Разработка эффективного комплекса маркетинга товара

Формирование продуктовой политики компании

Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три типа продукта: потребительские товары, продукция производственно-технического назначения. Трехуровневая и двухуровневая концепция продукта. Атрибуты товара (функциональные и эмоциональные).

Концепция «жизненного цикла товара». Роль анализа кривой жизненного цикла в разработке сбалансированного продуктового портфеля.

Продуктовая линия предприятия и формирование товарного ассортимента. Методы анализа и планирования ассортимента компании: ABC и XYZ анализ. Использование матрицы БКГ для управления ассортиментом.

Выведение новых товаров на рынок. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Марка. Марочное имя. Марочный знак. Товарный знак. Марка производителя. Частная марка. Марочные стратегии: индивидуальные марки для каждого продукта; единая марка для всех продуктов (многопродуктовая марочная стратегия); различные марки для отдельных групп продуктов; использование марки компании-производителя в сочетании с марками ее отдельных продуктов («зонтичная» марочная стратегия).

Ценообразование и ценовая политика

Цена продукции как один из основных элементов комплекса маркетинга.

Ценовая и неценовая конкуренция. Внутренние и внешние факторы, влияющие на величину цены. *Ценовая эластичность* спроса. Связь спроса и доходов потребителей. Перекрестная эластичность. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене. Изменение цен по мере прохождения продуктом стадий своего жизненного цикла. Установление цен на новую продукцию: стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок.

Определение задач ценовой политики. Основные этапы ценообразования. 3 подхода к определению базисных (исходных) цен. Анализ издержек и определение нижней границы цены. Методы ценообразования: затраты плюс, ценообразование от воспринимаемой или реальной ценности товара, имитационное ценообразование. Система цен компании: учет географических факторов в ценообразовании, скидки и их виды, ценовое стимулирование сбыта, ценовая дискриминация, ценовые ступени по ассортименту. Ценовая чувствительность. Стратегии адаптации цен.

Политика формирования и управления каналами распределения и сбытовыми каналами предприятия

Определение канала распределения и его функций. Уровень и длина канала распределения. Прямой маркетинг (по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля) и прямая продаж, сетевой маркетинг. Причины образования многоуровневых каналов распределения. 4 наиболее распространенных вида каналов распределения.

С организационной точки зрения выделяют *обычные каналы распределения; вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.*

Вертикальная маркетинговая система: субъекты каналов распределения и взаимоотношения между ними.

Стратегия и распределение поставщика: сегментирование и уровень сервиса в каналах распределения. Экономические и неэкономические цели, используемые при выборе компанией канала распределения: максимизация продаж; минимизация издержек; максимизация доброжелательности внутри канала распределения; максимизация контроля над каналом.

Маркетинговые каналы. Логистика. Канал поставок. Ценностная цепочка.

Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микс. *Элементы комплекса продвижения*: реклама, стимулирование сбыта, формирование деловой репутации через связь с общественностью. *Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Брэнд как совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей. *Брэндинг* – деятельность по разработке марки продукции, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, а также мониторинг соответствия марки требованиям к уровню ее престижности, наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке. Стратегическая роль брэндинга в создании и укреплении отношений между потребителем и компанией. Маркетинговый бюджет и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5. Поведение потребителей

Потребление как социально-экономическая категория. Поведение потребителей в системе маркетинга. Потребитель и процесс выбора: мотивация, формы поведения, значение. Маркетинговая перспектива влияния на поведение потребителя. Социальный статус личности и его роль в формировании поведения потребителей. Механизм принятия потребителем решения о покупке. Восприятие как основа механизма принятия решения о покупке. Структура восприятия. Референтная группа и ее роль в формировании потребительских предпочтений. Моделирование поведения потребителя на рынке и факторы ситуационного влияния на процесс решения о покупке. Этика маркетинга и защита прав потребителей (косьюмеризм).

6. Вступительный экзамен: процедура и критерии оценки ответов

Вступительный экзамен проводится в письменной форме и предполагает развернутые ответы на вопросы экзаменационного билета, включающего 2 вопроса. Для письменного ответа абитуриент использует экзаменационные листы. Во время подготовки к экзамену не допускается использование вспомогательных материалов, электронных приборов.

Для абитуриентов из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов вступительные испытания проводятся с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Общая продолжительность экзамена составляет не более – 90 мин., с учетом индивидуальных особенностей абитуриента.

Критерии оценки ответов поступающих

Максимальное количество баллов за экзамен – 100 баллов

Поступающий, набравший менее 60 баллов за экзамен, не может быть зачислен в магистратуру.

Таблица 1

Критерии оценки ответов поступающих

Диапазон присваиваемых баллов	Критерии соответствия
90-100	Дан полный, правильный ответ: полно и правильно указаны и определены все признаки, основания, элементы, стадии развития явления, процесса, события, процедуры, задачи и их возможные последствия. Указаны основные точки зрения, принятые в научной литературе, аргументирована собственная позиция или точка зрения.
70-89	Правильно названы все необходимые для обоснования признаки, основания, элементы, стадии и последствия, но при этом допущена неточность или ошибка в определении, имеются недостатки в аргументации, допущены фактические и терминологические неточности, которые не носят существенного характера.
60-69	Правильно названы и определены не все необходимые для обоснования признаки, элементы, основания, стадии и последствия. Допущена неточность или ошибка в определении, слабо выражена аргументация, имеются фактические и терминологические неточности. Собственная точка зрения не представлена.
Менее 60	Недостаточно полный (или неверный) ответ на вопросы билета; краткость ответов на дополнительные вопросы экзаменаторов; недостаточное знание теоретического и фактического материала.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Пер. с англ. – М.:«Вильямс», 2015.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management : [учебник] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ.: С. Жильцов ; М. Жильцов ; Д. Раевская ; науч. ред. А. М. Немчин ; В. А. Дуболазов] .— 12-е изд. — СПб. : Питер, 2012 .— 814 с.

Дополнительная литература

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление/ Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук-СПб: Питер, 2007.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. Под ред. С. Божук.- СПб.: Питер, 2004.
3. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.:ИД Гребенникова, 2003.
4. Амблер Т. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.

5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Под общ. Ред. Г.Л.Багиева - СПб: Питер, 2008
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб: Питер, 2001
8. Гусельников А. С. Конкурентные стратегии: привлечение и удержание потребителей, формирование спроса - Москва: Лаборатория книги, 2012.
9. Давар Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов - Москва: Альпина Паблишер, 2016.
10. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии.- СПб: Питер, 2002.
11. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
12. Дули Р. Нейромаркетинг : как влиять на подсознание потребителя - Минск: Попурри, 2018.
13. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
14. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
15. Калужский М. Л. Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017.
16. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Р., Моква М.П. –СПб.: Питер, 2001.
17. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2014.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
20. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
21. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
22. Королёв О. В. Маркетинговый аудит предприятия - Москва: Лаборатория книги, 2010.
23. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие - Томск: Эль Контент, 2015.
24. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996.
25. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2014.
26. Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015.
27. Музыкант В. Л. Управление брэнд-коммуникациями: монография - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017.
28. Мхитарян, С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : практикум / С.В. Мхитарян. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00473-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158> (01.10.2018).
29. Новаторов В. Е. Культура маркетинга - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016.

30. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. Доп. МО РФ / О.К. Ойнер. – М.:Юрайт, 2012.
31. Райс Эп, Траут Джек. Маркетинговые войны. – СПб.: ЗАО Изд-во «Питер», 2000.
32. Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. 9-е международное издание – СПб.: Питер, 2002.
33. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. Вузов. Рек. УМО / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2011.
34. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие - Москва: Дашков и Ко, 2016.
35. Рыбаков Ю. П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии - Москва: Лаборатория книги, 2012.
36. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя - Москва: Альпина Паблишерз, 2016.
37. Теория маркетинга/ Под ред. М.Бейкера.- СПб: Питер, 2002.
38. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
39. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: Инфра-М, 2005
40. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015.
41. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы, 5-е издание.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
42. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров: учебник для студ. Вузов. Доп.УМО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.- М.: Юрайт, 2012
43. Умаров М. PR в реальном времени : Тренды. Кейсы. Правила - Москва: Альпина Паблишер, 2016.
44. Филиппов С. Команда чемпионов продаж : как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять - Москва: Альпина Паблишер, 2016.

Периодические и электронные издания

1. Бренд-менеджмент
2. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент».
3. Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета.
4. Интернет-маркетинг.
5. Клиентинг и управление клиентским портфелем.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования.
7. Маркетинговые коммуникации.
8. Маркетинг услуг.
9. Промышленный маркетинг и в2в маркетинг.
10. Реклама. Теория и практика.
11. Российский журнал менеджмента.
12. Управление продажами.

Полнотекстовые базы данных и ресурсы, среди них:

- www.ecsocman.edu.ru
- www.cfin.ru
- www.rjm.ru
- www.grebennikov.ru
- www.rjm.ru
- <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru>
- <http://www.mavriz.ru>
- <http://www.book.ru>
- eLibrary.ru и др.

Вопросы для самоподготовки:

1. Объективные основы и сущность маркетинговой концепции управления фирмой.
2. Цели и функции маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга.
3. Маркетинговая среда фирмы: внутренняя и внешняя микросреда, макросреда.
4. Маркетинговые исследования: основные методы и направления.
5. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
6. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Качество товара.
7. Новый товар в маркетинге. Жизненный цикл товара. Учет ЖЦТ в маркетинговой деятельности.
8. Конкурентоспособность продукции. Позиционирование товара. Обеспечение конкурентных позиций на рынке.
9. Товарные знаки. Торговая марка. Бренд как инструмент маркетингового управления.
10. Сбытовая политика фирмы. Каналы товародвижения. Торговые посредники: их виды и функции.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их использование на протяжении жизненного цикла товара.
12. Маркетинг услуг.
13. Функции и формы организации службы маркетинга на предприятии. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
14. Основные составляющие комплекса продвижения товара. Определение рекламы. Место рекламы в комплексе продвижения товара. Оценка эффективности рекламы.
15. Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
16. Функциональная маркетинговая стратегия фирмы. Рыночная сегментация, выбор целей и стратегия позиционирования. Эффективный комплекс маркетинга.
17. Роль и система маркетингового планирования и контроля. Оценка результативности маркетинга.
18. Методология отраслевого анализа. Оценка привлекательности рынка. Использование результатов отраслевого анализа в разработке деловой стратегии фирмы.
19. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии.
20. Роль маркетинга в создании устойчивых конкурентных преимуществ компании.
21. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решений о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

22. Ценообразование в маркетинге: факторы и методы.
23. Экономическая роль и структура каналов сбыта. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта.
24. Рекламная коммуникация. Цели рекламы. Выбор средств рекламы. Решения о рекламном бюджете. Оценка эффективности рекламы.
25. Содержание и основные направления маркетинговых исследований.
26. Система маркетинговых исследований. Общая характеристика этапов их проведения. Сущность, роль маркетинговых исследований в управлении.
27. Методология отраслевого анализа. Анализ привлекательности, структуры и ключевых факторов успеха в отрасли.
28. Понятие маркетинговой среды: макро- и микросреда. Теоретические подходы к анализу. Роль анализа внешней среды в разработке маркетинговой стратегии предприятия.
29. Теоретические к разработке корпоративной стратегии (портфельной, деловой, отношенческой и функциональной).
30. Природа и роль маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
31. Информационно-аналитическое обеспечение службы маркетинга на предприятии. Маркетинговая информационная система.
32. Разработка функциональной маркетинговой стратегии предприятия.
33. Стратегический маркетинг: оценка привлекательности и сегментация рынка, измерение конкурентоспособности и разработка конкурентной стратегии фирмы.
34. Маркетинговые исследования каналов распределения и товародвижения.
35. Роль и функции маркетинга в компании: стратегический и операционный маркетинг.
36. Стратегическое маркетинговое планирование. Структура и содержание маркетингового плана. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
37. Маркетинговые каналы: структура, функции, эффективность функционирования.
38. Модель потребительского поведения покупателя: основная характеристика.
39. Основные направления работы службы маркетинга на предприятии.
40. Матрица Мак-Кинзи и ее применение в разработке маркетинговых стратегий предприятия.
41. Матрица БКГ.
42. Позиционирование товара: цели, основания. Оценка конкурентоспособности товара.
43. Стратегии ценообразования в маркетинге.
44. Планирование рекламной кампании: основные этапы и их характеристика.
45. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
46. PR: цели и средства.
47. Виды и этапы маркетингового исследования.