



ул. Пирогова, 2, к. 220а, г. Новосибирск
(952) 922-5225
smba.nsu@gmail.com

Маркетинг

Рекомендуемая литература:

Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг. Основы маркетинга. Москва 2008.
Ч. Шив, А. Уотсон Хайэм. Курс MBA по маркетингу. Альпина Бизнес Букс. Москва 2006.

1. Основные понятия маркетинга. Их содержание.
2. Маркетинговая среда компании. Основные факторы и их содержание.
3. Факторы макро- и микросреды компании. Их влияние на формирование рыночных стратегий компании.
4. Основные методы анализа макро- и микровнешней среды компании. Этапы SWOT-анализа.
5. Структура и содержание маркетинговой информационной системы.
6. Маркетинговые исследования: задачи, виды и методы проведения.
7. Объем рынка и сегментация, ее значение в маркетинге. Позиционирование. Содержание и виды маркетинговых стратегий по стадиям жизненного цикла хозяйственного субъекта.
8. Базовые маркетинговые стратегии. Анализ хозяйственного портфеля фирмы. Маркетинговые стратегии роста.
9. Основные конкурентные силы рынка. Основные конкурентные стратегии фирм. Конкурентные стратегии различных по величине фирм. Конкурентный анализ. Конкурентоспособность товара.
10. Межфирменные партнерские отношения на современном рынке. Франчайзинг. Деловые сети.
11. Товарные стратегии фирмы.
12. Понятие товарной марки и бренда. Бренд-имидж. Бренд как нематериальный актив компании.
13. Роль ценообразования в маркетинговой политике фирмы.
14. Методы ценообразования, ориентированные на затраты. Калькуляция на базе полных и переменных затрат.
15. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Параметрические методы ценообразования.
16. Ценовые стратегии и тактические приемы ценообразования.