

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ДОКЛАДОВ

1. История развития стратегического маркетинга. Эволюция маркетинга на уровне предприятий.
2. Стратегический и тактический подходы в маркетинге организаций.
3. Сущность, цели, задачи и принципы стратегического маркетингового планирования.
4. Характеристика этапов стратегического маркетингового планирования.
5. Изучение потребностей с точки зрения стратегического планирования.
6. Определение миссии и целей организации.
7. Оценка видов деятельности организации и номенклатуры товаров и услуг.
8. Разработка стратегии развития организации.
9. Контроль стратегического маркетинга
10. Концепция соперничества и движущие силы конкуренции.
11. Матрица конкуренции и базовые стратегии развития.
12. Использование матрицы «товар – рынок» в разработке стратегии развития предприятия.
13. Конкурентные стратегии.
14. Стратегии роста.
15. Стратегии сокращения.
16. Понятие, значение и этапы стратегической сегментации. Макро- и микросегментация.
17. Модели и методы сегментации рынка.
18. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Методы освоения сегментов.
19. Стратегии сегментации и стратегии охвата рынка.
20. Разработка стратегии позиционирования.
21. Анализ бизнес-портфеля предприятия, организации и его цели.
22. Использование модели BCG для анализа бизнес-портфеля предприятия и выбора стратегии развития.
23. Использование модели GE/McKinsey для целей стратегического анализа.
24. Использование модели Shell / DPM для выбора стратегии развития предприятия.
25. Использование модели Hofer / Shendel для выбора стратегии развития предприятия.
26. Выбор стратегии развития предприятия с использованием модели ADL/LC.
27. Ассортиментные стратегии компании.
28. Инновационная политика и инновационные стратегии организации.
29. Стратегии в области товарной марки и упаковки.
30. Ценовая стратегия и факторы, влияющие на ее выбор.
31. Ценовые стратегии для товаров рыночной новизны, для традиционных товаров и для ассортиментных групп.
32. Стратегии ценообразования с учетом качества товара и психологии потребителей, Дифференцированное ценообразование.
33. Система распределения, ее цели и задачи. Факторы, влияющие на выбор способов распределения.
34. Этапы разработки стратегии распределения.
35. Типы каналов распределения.
36. Определение степени интенсивности распределения.
37. Определение структуры канала сбыта.
38. Реализация стратегии распределения.
39. Роль стратегических решений в области коммуникаций.

40. Этапы разработки коммуникационной стратегии организаций.
41. Рекламные стратегии организаций.
42. Стратегии в области стимулирования продаж.
43. Стратегии в области личных (персональных) продаж.
44. Стратегии в области Public Relations.
45. Оценка влияния внешней среды на деятельность организации с использованием метода STEEP/PEST- анализа.
46. Оценка внешней и внутренней среды организации с использованием метода SWOT- анализа.
47. Анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке.
48. Определение бизнес- областей предприятия, организации.