

## **В программе семинара рассматриваются такие аспекты как:**

- Понятие «рынка». География рынков. Внутренняя структура региональных рынков, микрорегионы;
- Понятие «рынка». Потребительское поведение различных половых, возрастных и доходных групп;
- Социальные факторы потребительского поведения (вебленовское поведение, «присоединение к большинству», эффект сноба и др.);
- Развитие потребительского поведения в пост-советских странах на рынках товаров и услуг.
- География потребительского поведения;
- Выделение целевых групп. Первичные и вторичные целевые группы маркетинга и маркетинговой коммуникации;
- Конкурентная разведка и исследование рынков;
- Маркетинговая коммуникация для различных видов товаров и услуг;
- Маркетинговая деятельность на рынках с большим влиянием вторичных целевых групп (строительство, профессиональные рынки, бизнес-бизнесу);
- Маркетинговая коммуникация на региональном рынке: средства, методы и ресурсы.

Кружозеро