

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.Б.7 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:

38.04.06 Торговое дело (Направленность (профиль): Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг)

Трудоемкость: 3 з.е.

Промежуточная аттестация: зачет

Автор: Н.Л. Теренина, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является овладение современными теоретическими и прикладными знаниями, изложенными в зарубежной и отечественной литературе по проблемам стратегического маркетинга, конкуренции, стратегического планирования, выбора и реализации маркетинговых стратегий различных сферах и отраслях деятельности, а также использования их при разработке и претворении в жизнь маркетинговых мероприятий.

Освоение дисциплины способствует подготовке магистранта к решению следующих задач:

- в области торгово-технологической деятельности:

- выбор инноваций в области коммерческой и маркетинговой деятельности, анализ и оценка их экономической эффективности;
- выявление и оценка рисков и их последствий в коммерческой и маркетинговой деятельности;
- выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей;
- разработка и оценка эффективности инновационных торгово-технологических и маркетинговых технологий.

- в области организационно – управленческой деятельности:

- стратегический анализ проблем организации и выбор оптимальных вариантов решения;
- организация и управление бизнес планированием;
- анализ и оценка эффективности инновационных бизнес проектов организации;
- разработка тактики и стратегии организации, прогнозирование и оценка их оптимальности;
- организация и управление бизнесом на рынке товаров и услуг, анализ и оценка бизнес среды организации;
- планирование и принятие решений в области коммерции, маркетинга; оценка их эффективности;
- разработка и управление товарной политикой организации;
- анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности;
- планирование рекламной деятельности, создание и управление брендами;
- управление и оптимизация внутренней и внешней логистики торгового предприятия.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» включена в базовую часть профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки магистра по направлению 38.04.06 *Торговое дело*.

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность на мировых рынках», «Рекламный менеджмент в потребительской кооперации», «Категорийный менеджмент», «Международный бизнес».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ОПК-4: готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК – 2 готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

ПК-4 готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность стратегического маркетинга

Стратегический маркетинг, как функция управления маркетингом предприятия. Объекты стратегического маркетинга. Цели стратегического маркетинга. Эффективность маркетинговых подходов к управлению предприятием. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия (организации).

Тема 2. Tактический маркетинг

Маркетинговая среда: микросреда, макросреда. Управление информационной системой маркетинга: внутренняя информация, внешняя информация, маркетинговые исследования, анализ маркетинговой информации. Модели принятия маркетинговых решений.

Тема 3. Стратегии: понятия и элементы. Виды стратегий

Понятие стратегии (с точки зрения экономики, менеджмента и маркетинга). Элементы стратегии: миссия, цели, задачи, ресурсы. Виды стратегий. Научные подходы к развитию стратегий.

Требования, предъявляемые к формулировке стратегии, миссии, целям, задачам. Роль стратегии в принятии управленческих решений.

Тема 4. Маркетинговые стратегии

Понятие маркетинговой стратегии. Направления маркетинговых стратегий: сегментирование, диверсификация, интернационализация. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от их направленности: на долю рынка, рыночный спрос, товарную политику, политику продвижения и сбыта, стратегии ценообразования. Виды маркетинговых решений в реализации маркетинговых стратегий.

Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

План маркетинга и процесс планирования. Организация эффективного маркетинга. Сущность и этапы стратегического планирования. Понятие стратегического планирования маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии. Направления маркетинговых стратегий: сегментирование, диверсификация, интернационализация. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от их направленности: на долю рынка, рыночный спрос, товарную политику, политику продвижения и сбыта, стратегии ценообразования. Виды маркетинговых решений в реализации маркетинговых стратегий.

Тема 6. Конкуренция: виды, методы. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества товара, предприятия. Конкурентные стратегии

Понятие конкуренции. Объективные причины ее возникновения. Виды конкуренции по типам рынков методам конкурентной борьбы, нормам и правилам конкуренции, масштабам конкуренции, их характеристика. Динамика конкуренции.

Понятие конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара, ее оценка. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара : технические, организационно-коммерческие, экономические. Роль отдельных параметров в определении конкурентоспособности товара.

Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ низкого порядка, высокого порядка. Содержание и источники конкурентного преимущества. Проблемы перехода предприятий от конкурентного преимущества низкого порядка к конкурентному преимуществу высокого порядка. Источники конкурентного преимущества. Создание и удержание конкурентного преимущества.

Типовые стратегии: экономия на издержках, дифференциация товара, фокусирование.

Тема 7. Стратегический анализ: необходимость и методические подходы проведения анализа

Необходимость стратегического анализа, понятие, виды. Стратегический анализ Бостонской консалтинговой группы. Стратегический анализ Мак – Кинсея, Портера, Артура Д. Литла. Матрица «продукт – рынок» И. Ансоффа. Моделирование стратегии. Бенч – маркетинг.

Тема 8. Процесс выбора и реализации маркетинговой стратегии

Научные подходы к формированию стратегии. Процесс формирования стратегии на предприятии: определение целей и установок, шансов и опасностей, выявление сильных и слабых сторон деятельности, придание стратегии формы. Факторы, влияющие на выбор стратегии.

Тема 9. Оценка и контроль маркетинговой деятельности

Виды контроля маркетинга и оценка ее эффективности. Стратегический контроль. Текущий контроль. Контроль доходов и расходов. Корректировка программы маркетинга с ориентацией на изменения в состоянии рынка, спроса и конъюнктуры. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизии маркетинговой деятельности. Особенности контроля маркетинговой деятельности на производственном предприятии, в оптовой и розничной торговле.