

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ОД.5 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки:

43.04.01 Сервис (Направленность (профиль): Сервис в торговле)

Трудоемкость: 3 за

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 маркетинговой стратегий различных сферах и отраслях деятельности, а также использования их при разработке и претворении в жизнь маркетинговых мероприятий.

Освоение дисциплины способствует подготовке обучающегося к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- *в области организационно-управленческой деятельности:*
 - организация сервисной деятельности;
 - разработка вариантов процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей;
 - организация контроля качества процессов сервиса;
 - планирование сервисной деятельности, прогнозирование развития предприятия сервиса в зависимости от конъюнктуры рынка услуг;
 - экономическая оценка и оптимизация производственных и непроизводственных затрат на обеспечение деятельности предприятий сервиса, разработка и контроль комплекса мероприятий по их снижению;
 - обеспечение информационной, экономической и экологической безопасности предприятия сервиса;
- 2) *в области научно-исследовательской деятельности:*
 - разработка и обоснование стратегии и алгоритмов процесса сервиса;
 - исследование психологических особенностей потребителя и разработка методик сервисной деятельности с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов;
 - исследование и разработка инвариантных методов управления качеством, стандартизация и сертификация услуг и работ;
- - исследование социокультурного облика потребителя.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» включена в базовую вариативную часть учебного плана подготовки магистра по направлению 43.04.01.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент в сервисе».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Организация работы торгово-развлекательных центров», «Экспертиза и диагностика объектов и систем сервиса».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

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:

ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

ПК-11 готовностью к анализу производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, возможных траекторий его развития в зависимости от конъюнктуры рынка услуг и потребительского спроса

ПК-13 готовностью к анализу и синтезу научно-технической и организационно-экономической информации, российского и зарубежного опыта в сервисной деятельности

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. Тактический 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 – маркинг.

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.