

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Стратегический маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Управление малым бизнесом»)

1. Цели освоения дисциплины

Курс «Стратегический маркетинг» является важным элементом процесса подготовки квалифицированных бакалавров менеджмента.

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у бакалавров теоретических знаний по дисциплине, понимание основных этапов стратегического маркетингового планирования.

Основными задачами дисциплины является изучение:

- системы маркетинговых стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления;

- стратегических моделей и для маркетингового управления потенциалом компании, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции;

- технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению поставленных целей;

- механизмов управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина входит в вариативную часть ОПОП и является дисциплиной по выбору.

Студентам для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» необходимо иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Микроэкономика
2. Макроэкономика
3. Экономика организаций
4. Теория менеджмента
5. Маркетинг
6. Стратегический менеджмент

Студентами, изучившими дисциплину «Стратегический маркетинг», приобретаются знания, которые могут быть полезными в их будущей профессиональной деятельности для работы на управляющих должностях на предприятиях различных форм деятельности.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Методы принятия управленческих решений;
2. Бизнес-планирование;
3. Конкурентный анализ;
4. Риск-менеджмент;
5. Основы бизнеса.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин, с разных точек зрения, исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки бакалавра в результате изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» у студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должны сформироваться следующие **профессиональные компетенции:**

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15).

В результате изучения курса студенты *должны:*

Знать

- цели и задачи стратегического маркетинга в управлении предприятием;
- сущность ситуационного анализа как основы разработки стратегии маркетинга;
- модели поведения организации на рынке;
- принципы разработки маркетинговой стратегии современных предприятий;
- стратегические подходы к управлению ассортиментной политикой предприятий;

Уметь

- использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых решений;

Владеть

- навыками подготовки стратегического плана;
- планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.
- методами обоснования выбранной маркетинговой стратегии.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Сущность, основные понятия стратегического маркетинга.

Предпосылки возникновения стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Маркетинг в условиях турбулентности. Ограничения концепции маркетинга. Стратегии «рыночного втягивания» и «технологического вталкивания». Стандартизация против адаптации. Сравнительные характеристики долгосрочного планирования и стратегического. Стратегия и тактика управления. Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга. Генеральный менеджмент, управляемый рынком.

Тема 2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.

Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Выбор стратегии маркетинга.

Тема 3. Портфельный анализ.

Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля». Матрица Дженерал Электрик «привлекательность

отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля

Тема 4. Базовые стратегии развития.

Стратегия лидерства за счет минимизации издержек. Стратегия дифференциации. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации).

Тема 5. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа).

Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации.

Тема 6. Конкурентные стратегии

Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии для фирм, работающих в раздробленных отраслях. Стратегии конкуренции на международных рынках. Цели международного развития. Стратегические альянсы (объединения).

Тема 7. Операционные стратегии маркетинга

Стратегия качества товара. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франшиза. Стратегии сотрудничества с посредниками: стратегия вталкивания и стратегия втягивания. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная». Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ.

Тема 8. Выбор стратегии и пути ее реализации.

Изложение стратегии. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории. Организационные уровни разработки стратегии. Бюджет маркетинга.