

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий торговли;
- понимание основ стратегического и тактического управления торговым предприятием;
- приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии;
- изучение основ стратегического управления торговым предприятием

Названия тем, основных вопросов в виде дидактических единиц:

1. Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга
Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.
2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке
Методы стратегического управления ассортиментом предприятия. SWOT- анализ. Портфельные матрицы стратегического планирования диверсифицированным предприятием. SNW-анализ как инструмент стратегического планирования торгового предприятия. Матрицы «Цена-качество», «Дифференциация - относительная эффективность затрат», «Продукт-рынок», «Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке», «Матрица эффективности маркетинговых каналов».
3. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности
Основы стратегического управления предприятиями. Примеры стратегий. Стратегии ригэйла. Принципы и подходы к формированию концепции стратегического развития торговых. Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга.
4. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия
Задачи, назначение и уровни маркетингового контроля фирмы. Виды маркетингового контроля.
5. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия
Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Рекламные агентства. Крупнейшие операторы рекламного рынка. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. Особенности законодательной среды. Кризис: уроки и новые возможности. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.

6. Конкуреноспособность. Конкурентные стратегии компании.

Конкуренция и ее виды. Конкурентные преимущества и их классификация. Конкуреноспособность, среда формирующая конкурентные преимущества. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по: М. Портеру (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование), Дж. Трауту и Э. Райсу (оборонительная война, наступательная война, фланговая война, партизанская война), Ф. Котлеру (стратегии лидеров рынка, претендентов на лидерство, последователей, нишевиков). Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».

Объем дисциплины 4 з.е.

Форма промежуточного контроля – *экзамен*.