

# СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

## 1. Цель освоения дисциплины

Сформировать основные компоненты стратегического управления маркетинговой деятельностью для решения основных функциональных, управленческих и антикризисных ситуаций.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегический менеджмент», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационно-управленческая)», «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- этапы развития концепции управления маркетингом;
- основы организации службы маркетинга;
- последовательность разработки стратегического плана маркетинга на предприятии;

### *уметь*

- формулировать стратегию маркетинга;
- проводить стратегический анализ;

### *владеть*

- различными инструментами формирования стратегического, тактического и оперативного плана маркетинга.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,  
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 85 ч.),  
распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,  
форма и место отчётности – экзамен (4 курс, лето).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Управление маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях.

ТЕМА 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

ТЕМА 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. ТЕМА

3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.

ТЕМА 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.

Долгосрочное планирование и организация службы маркетинга.

ТЕМА 5. Долгосрочное планирование и моделирование бизнес-ситуаций. Программные пакеты бизнес-планирования. ТЕМА 6. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Стратегический план маркетинга.

ТЕМА 7. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Содержание стратегического планирования маркетинга. Структура стратегического плана маркетинга.

Сущность и содержание оперативного плана маркетинга на предприятии. ТЕМА 8.

Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. ТЕМА 9. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. ТЕМА 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

## **6. Разработчик**

Гомаюнова Тамара Михайловна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».