

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Показать роль стратегического маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, содействие изучению аналитических аспектов маркетинга, процесса получения и анализа маркетинговой информации для разработки ориентированной на рынок стратегии развития предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиа рекламный бизнес в условиях цифровизации», «Менеджмент в инновационной сфере», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Педагогическая практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды (ОПК-3);
- способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- особенности анализа потребностей, возможностей бизнеса и конкуренции в рамках стратегического маркетинга;
- особенности разработки ориентированной на рынок стратегии предприятия;
- особенности анализа конкурентоспособности предприятия;

уметь

- оценивать рыночную ситуацию;
- проводить маркетинговые исследования;
- оценивать конкурентоспособность предприятия;

владеть

- навыками обобщения полученных знаний;
- навыками изложения и применения знаний на практике;
- обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 26 ч., СРС – 46 ч.),

распределение по семестрам – 4,

форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Анализ потребностей и определение базового рынка.

Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей.

Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Мотивация делового (B2B) покупателя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков.

Формулирование рыночной стратегии.

Выбор базовой стратегии: общее лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование.

Оценка возможностей роста: интенсивный рост, интегративный рост, диверсификационный рост. Выбор конкурентной стратегии. Стратегический план маркетинга.

Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия.

Движущие силы конкуренции в отрасли. Понятие конкурентного преимущества.

Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках и на ключевых компетенциях. Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе.

6. Разработчик

Телятникова Виктория Сергеевна кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО ВГСПУ.