

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины "Формирование маркетинговых стратегий" является освоение теоретических и практических знаний о стратегических маркетинговых исследованиях, понимание их роли и значения в процессе управления хозяйствующим субъектом, освоение стратегических методов и приёмов комплексного исследования рыночной ситуации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Формирование маркетинговых стратегий» относится к вариативной части блока дисциплин.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Современный стратегический анализ», «SWOT-анализ управления», «Инновационные стратегии», «Методология исследовательской деятельности», «Организация стратегического планирования», «Разработка корпоративных стратегий», «Реализация стратегии», «Современные проблемы менеджмента», «Стратегическое партнерство», «Стратегическое управление», «Стратегическое управление корпорацией», «Стратегическое управление человеческими ресурсами», «Управление инновациями», «Управление социально-экономическими системами», «Форсайт компетенций специалистов», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (Педагогическая)», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций стратегического управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- понятие и виды рынков, конкурентоспособности, модели конкуренции организаций, принципы и методы ситуационного анализа, концепции сбыта и маркетинга;
- понятие исследования рынка, процесс разработки и реализации конкурентной стратегии, позиционирование продукта и жизненный цикл продукта;
- такие механизмы как: изучение потребителей, сегментация рынка, основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции;
- такие виды стратегий как: завоевания или расширения доли рынка инноваций; дифференциации продукции; альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля»;
- понятие программы маркетинговой стратегии, принципы построения программ, виды программ маркетинговой стратегии, сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей, факторы, влияющие на содержание программы;
- принципы маркетингового ценообразования, методы расчета цены, постановку целей ценообразования, выбор метода ценообразования, обоснование и реализация ценовой

стратегии, методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса;

уметь

- применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;
- проводить маркетинговое исследование, анализировать возможности предприятия, SWOT-анализ, учет (систематический), реклама;
- применять критерии выбора правильной стратегии маркетинга, основные маркетинговые цели, показатели установления целей маркетингового исследования;
- анализировать преимущества и недостатки маркетинговых стратегий, потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства;
- структурировать мероприятия программы маркетинговой стратегии;
- применять ценовую политику, понятие маркетингового управления, сущность ситуационного анализа, маркетинговый синтез в управлении, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль;

владеть

- анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy);
- видами рекламы, анализом конъюнктуры рынка, прогнозированием спроса; инструментарием маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля»;
- подходами к достижению установленных целей, комплексом маркетинговых целей;
- критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;
- понятием бюджета маркетинговой стратегии, источниками формирования бюджета, статьями расходов, методами: финансирования «от возможностей», «финансированного процента», «ориентации на конкурента», «максимальных расходов», «соответствия целям и задачам», «учета программы маркетинга»;
- социально-экономическими концепциями и функциями управления; иерархией управленческих решений, понятием «маркетинг-микс».

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 26 ч., СРС – 82 ч.),

распределение по семестрам – 1,

форма и место отчётности – зачёт (1 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Предмет и методы маркетинговой стратегии.

Понятие и виды рынков. Понятие конкурентоспособности. Модели конкуренции организаций. Принципы и методы ситуационного анализа. Концепции сбыта и маркетинга. Методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Ситуационный анализ. Анализ влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS — the Profit Impact of Market Strategy).

Элементы и инструменты маркетинговой стратегии.

Понятие исследования рынка. Разработка и реализация конкурентной стратегии.

Позиционирование продукта и жизненный цикл продукта. Маркетинговое исследование.

Изучение возможностей предприятия. SWOT-анализ, учет (систематический), реклама. Виды реклам. Анализ конъюнктуры рынка. Прогнозирование спроса. Инструменты маркетинговой стратегии «товар-рынок» и «рост-рыночная доля».

Анализ факторов, влияющих на стратегию в маркетинге, установление маркетинговых целей.

Изучение потребителей. Сегментация рынка. Основные факторы повышения эффективности производства: техника, технология, организация производства, прибыль предприятия, качество продукции. Критерии выбора правильной стратегии маркетинга. Основные маркетинговые цели, их виды и характеристика. Показатели установления целей маркетингового исследования. Подходы к достижению установленных целей. Комплекс маркетинговых целей.

Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий.

Стратегия завоевания или расширения доли рынка. Стратегия инноваций. Стратегия дифференциации продукции. Альтернативные стратегии: матрица «продукт-рынок» и матрица «рост-рыночная доля». Преимущества и недостатки маркетинговых стратегий. Потенциал предприятия: ресурсы, цели, обязательства. Критерии и показатели оценки эффективности маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на изменение стратегии.

Программа и бюджет маркетинговой стратегии.

Понятие программы маркетинговой стратегии. Принципы построения программ. Виды программ маркетинговой стратегии. Сложности применения разработанных программ на практике и причины сложностей. Факторы, влияющие на содержание программы. Структура и перечень мероприятий программы маркетинговой стратегии. Роль программы маркетинга. Понятие бюджета маркетинговой стратегии. Источники формирования бюджета. Статьи расходов. Метод финансирования «от возможностей». Метод «финансированного процента». Метод «ориентации на конкурента». Метод «максимальных расходов». Метод «соответствия целям и задачам». Метод «учета программы маркетинга»

Маркетинговое ценообразование и управление.

Принципы маркетингового ценообразования. Методы расчета цены. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Обоснование и реализация ценовой стратегии. Методы формирования цены: себестоимостные методы, методы учета рыночной конъюнктуры, психологические методы. Ценовая эластичность спроса. Ценовая политика. Понятие маркетингового управления. Сущность ситуационного анализа. Маркетинговый синтез в управлении. Стратегическое планирование. Тактическое планирование. Маркетинговый контроль. Социально-экономические концепции управления. Функции управления. Иерархия управленческих решений. Понятие «маркетинг-микс». Объекты управленческих решений.

6. Разработчик

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».