

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

1. Цель освоения дисциплины

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 «Маркетинговые стратегии» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Академическая риторика», «Деловая культура стран изучаемых языков», «Деловой русский язык», «Межкультурная деловая коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента», «Методология и методы научного исследования», «Практический курс второго иностранного языка», «Практический курс первого иностранного языка», «Профессиональная коммуникация в гипермедиа формате», «Социальное взаимодействие в поликультурной среде», «Эффективная письменная коммуникация», «Менеджмент», прохождения практик «Производственная (научно-исследовательская работа) практика», «Учебная (проектная) практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- осуществлять межкультурную коммуникацию в профессиональной сфере, используя понятийный аппарат и методологическую базу сферы бизнеса и менеджмента (ПК-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;
- 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;

уметь

- применять методы маркетинговой стратегии: опрос, экспертные методы, метод фокус-группы, наблюдение, эксперимент, панель и др;
- 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;

владеть

- анализом хозяйственного и продуктового портфелей; ситуационным анализом, анализом влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги;
- критериями и показателями оценки эффективности маркетинговой стратегии, факторами, влияющими на изменение стратегии;
- пониманием 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».

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 18 ч., СРС – 54 ч.),
распределение по семестрам – 4,
форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Предмет и методы маркетинговой стратегии. Элементы и инструменты 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). 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».

Виды, выбор и оценка маркетинговых стратегий. Программа и бюджет маркетинговой стратегии.

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. 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 5 «ориентации на конкурента». Метод «максимальных расходов». Метод

«соответствия целям и задачам». Метод «учета программы маркетинга»

6. Разработчик

Шохнех А.В., д.э.н., профессор кафедры технологии, экономики образования и сервиса
ФГБОУ ВО "ВГСПУ",

Гомаюнова Т.М., к.э.н., доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса
ФГБОУ ВО "ВГСПУ".