

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Стратегический маркетинг (Strategic marketing)

*наименование дисциплины*

**Автор:** Старший преподаватель кафедры Международного менеджмента Цатурян С.Б.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.04.02 Менеджмент

**Квалификация (степень) выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** Очная

#### **Цель освоения дисциплины:**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	Способность проводить согласование вариантов и выбор стратегии предприятия; оценивать влияние принятого решения на различные функциональные подсистемы предприятия; разрабатывать программы организационного развития и снятия сопротивлений проводимым изменениям; проводить оценку эффективности программ осуществления организационных изменений; управлять внешними факторами, влияющими на изменения

#### **План курса:**

**Тема 1 Основы стратегического маркетинга:** Стратегия и изменения. Роль маркетинга при определении стратегии. Что такое стратегический маркетинг. Стратегический замысел.

Формулирование стратегии

**Тема 2 Разработка нового продукта:** Стратегия бренда. Маркетинг отношений. Целевые маркетинговые стратегии.

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

##### **Вопросы для дискуссии**

Какую роль должен играть потребитель в процессе стратегического планирования (если должен)? Имеет ли он право голоса при определении задач компании, целей и стратегии ее маркетинга?

Во многих компаниях не придают маркетингу особого значения. Как вы думаете, почему? Какие другие виды деятельности кажутся компании более важными? Почему?

### **Домашнее задание**

- Возьмите компанию и выберите один из секторов ее деятельности;
- Найдите новые рыночные возможности для компании, опираясь на макро-тенденции (в экономике, социальной сфере, технологиях, образе жизни, демографической ситуации и т.п.);
- Проанализируйте текущую ситуацию с конкурентами (позиция на рынке, основные шаги за последнее время, сильные и слабые стороны), ваши конкурентные преимущества, дайте прогноз развития рынка;
- Проведите личную беседу как минимум с двумя реальными клиентами, которые часто приобретают ваш продукт или услугу.

### **Типовые оценочные средства**

#### **Групповая презентация:**

Выполнение группового проекта на тему маркетинговой стратегии призвано помочь студентам в освоении трех ключевых моментов: использование социальных или экономических тенденций для открытия новых рыночных возможностей, практическое применение маркетинговых инструментов и повышение эффективности работы в группе. Успешность проекта зависит от того, сможет ли группа совместными усилиями найти настолько необычный новый тренд, который открыл бы для компании, работающей на российском рынке, новые рыночные возможности.

#### **Презентация и письменная работа**

*Презентация.* В групповой презентации должны участвовать все или почти все члены группы.

Регламент – 12 минут + 10 минут на вопросы.

*Письменная работа.* Текст работы должен содержать 15-20 страниц (шрифт 12, интервал 1,5), включая таблицы и графики. Работа подается в печатном виде и должна включать оглавление, введение, заключение и список использованной литературы. Если будет доказано, что работа содержит плагиат, она не будет засчитана.

#### **Формат проекта**

Проект как результат должен состоять из следующих компонентов:

- краткое описание компании и формулировка цели стратегического маркетинга;
  - анализ и прогноз развития рынка, сегментации рынка, анализа конкуренции и положения компании на рынке;
  - поиск рыночных возможностей с использованием стратегических и маркетинговых инструментов (таких как теория 4P (product, price, promotion, place), SWOT (слабые и сильные стороны, возможности и угрозы), матрица BCG, маркетинговый микс и др.);
  - разработка стратегической маркетинговой программы (плана действий) и поиск ресурсов, необходимых для ее реализации с учетом тех ресурсов, которые уже имеются у компании;
- Краткая финансовая оценка затрат и ожидаемого эффекта от реализации предлагаемого проекта;

Методологические замечания: оценка необходимости и достаточности тех теоретических положений и практических инструментов маркетинга, которые студент использовал при подготовке проекта.

#### **Основная литература:**

1. Roetzer, Paul. The Marketing Performance Code : Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1753378>.
2. Back where we belong – Marketing as the organization's core strategy, edited by Philipp Klaus, et al., Emerald Group Publishing Limited, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ranepa-ebooks/detail.action?docID=1752812>.