

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг 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-6	Способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-6.2	Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

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>.