СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Автор: к.э.н, Муравский Даниил Владимирович

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, Международный менеджмент
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Формирование глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес-стратегии современного коммерческого предприятия.

Результат освоения дисциплины:

на уровне знаний:

- различать цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, а также методы оценки их эффективности;
- знать принципы управления маркетингом в организации, а также методы анализа и формирования решений;
- определять критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций.

на уровне умений:

- выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации;
- самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность;
- определять конкурентоспособность товаров и организаций;
- анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;
- анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально-ориентированного и этического маркетинга.

на уровне навыков:

- владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования;
- владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе подготовки и реализации стратегии маркетинга;
- владение навыками презентации результатов анализа в письменной и устной форме, в том числе с использованием графического материала.

Содержание курса:

Тема 1. Рыночная ориентация. Определение рынка. Рыночный потенциал. Индекс развития рынка. Жизненный цикл продукта, рыночный спрос и прибыль. Анализ потребителей и создание ценности. Понятие стратегии. Миссия компании. Рыночное сегментирование и маркетинг взаимоотношений с клиентами. Стратегия клиентоориентированности. Конкурентный анализ и источники преимущества.

Тема 2. Маркетинговая эффективность. Эффективность маркетинга. Сфокусированность на клиентах и прибыльность. Удовлетворенность клиентов как основной показатель эффективности. Влияние сохранения клиентов на прибыль. Прибыль за период сотрудничества с клиентом. Лояльность клиентов. Влияние маркетинговых стратегий на прибыль.

Тема 3. Стратегии комплекса маркетинга. Позиционирование продукта на рынке и ассортиментная стратегия. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Анализ портфеля. Модель Анзоффа. Стратегии товарной диверсификации. Стратегии вывода нового товара на рынок. Рыночное ценообразование и ценовые стратегии. Маркетинговые каналы.

Тема 4. Бренд-стратегии и стратегии коммуникаций. Ценность бренда. Бренд-стратегии. Стратегии расширения бренда. Перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг. Совместный брендинг. Цифровая маркетинговая коммуникация. Маркетинговая коммуникация в социальных сетях. Стимулирование действий потенциальных покупателей. Коммуникации типа push и pull.

Трудоемкость дисциплины: 3 з.ед., 36 ак.часа

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль – решение кейсов и упражнений на практических занятиях, контрольные работы.

Экзамен проводится в два этапа: проверка теоретических знаний и защита группового проекта.

Основная литература:

1. Бест, Роджер. *Маркетинг от потребителя*. " Манн, Иванов и Фербер", 2008.
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433821