АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11.01 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И PR В EVENT-ИНДУСТРИИ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Автор: И.В.Гончарова, заведующая кафедрой Менеджмента в индустрии гостеприимства, к.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Управление мероприятиями"

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность к управлению эффективностью менеджмента проекта, применять знания и умения для решения конкретных профессиональных задач оценки эффективности

План курса:

Тема 1. Введение в стратегию.

Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.

Тема 2. Этапы разработки и альтернативные модели построения маркетинговой стратегии.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга. Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д

Тема 3. Принятие стратегических решений и стратегический выбор.

Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия .Общие стратегии по Портеру .Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка.

Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.

Тема 4. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения.

Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.

Тема 5. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий.

Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегии. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности.

Тема 6. Динамика стратегии.

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.11.01 «Стратегический маркетинг и PR в Event-индустрии и технология продвижения мероприятий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, практические задания;

– при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета, защита курсового проекта.

Экзамен проводится в виде устного опроса.

Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776

2. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие/И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.
3. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник: [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный