

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Автор:** доцент Кафедры управления бизнес-процессами, к.т.н. Н.Б. Сафронова

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

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Магистр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность выстраивать организационную структуру с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации

**План курса:**

**Тема 1. Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией**

Стратегия: понятия и термины. Роль стратегии в управлении социально-экономическими системами. Стратегическое планирование. Стратегия: «5П» по Г. Минцбергу. Стратегический маркетинг как функция управления. Природа и источники конкурентного преимущества. Стратегический выбор. Стратегический маркетинговый процесс: основные этапы. Иерархия стратегий в организации. Методические основы формирования стратегических целей организации. Виды целей и их приоритетность. SMART - принцип. Взаимосвязь стратегических целей. Стратегические карты.

**Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды**

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании.

Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

**Тема 3. Портфельный анализ диверсифицированной компании**

Суть и метод портфельного анализа. Выбор критериев. Теоретические положения методик портфельного анализа. Классификация моделей портфельного анализа. Методика применения и особенности матрицы БКГ, матрицы GE/McKinsey, матрицы ADL/LC.

**Тема 4. Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии**

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

**Тема 5. Реализация маркетинговой стратегии**

Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности. Оценка достижения стратегических целей. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей.

Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей (Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности. Преобразование организационной культуры. Стратегический контроль.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль стратегического маркетинга в управлении компанией.	Диспут
Стратегический анализ внешней и внутренней среды.	Контрольная работа
Портфельный анализ диверсифицированной компании.	Опрос
Стратегический выбор. Разработка маркетинговой стратегии.	Диспут
Реализация маркетинговой стратегии.	Эссе

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

**Основная литература:**

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10511>
2. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>