

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Стратегический маркетинг (Strategic marketing)

Автор: старший преподаватель, к.э.н. Янбулатова О.Ю.

Код и наименование направления подготовки, программа магистратуры:

38.04.02 Менеджмент, "Управление международными проектами. Международная англоязычная магистратура "

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию:

ПК-3. Способность осуществлять стратегическое управление рисками организации

ПК-3.2. Осуществляет контроль результативности и социально-экономической эффективности системы управления рисками на уровне крупных организаций регионального, национального и отраслевого масштаба

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./

Topic 1. Vision, mission and strategic goals of the company. The role of strategic marketing in company management

Strategy: concepts and terms. The role of strategy in the management of socio-economic systems. Strategic planning. Strategy: "5P" according to H. Mintzberg. Strategic marketing as a management function. Nature and sources of competitive advantage. Strategic choice. Strategic marketing process: the main stages. Hierarchy of strategies in the organization. Methodical bases of formation of strategic goals of the organization. Types of goals and their priority. SMART - principle. Relationship of strategic goals. Strategic map.

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./

Topic 2. Strategic analysis of external and internal environment.

Goals, objectives, directions and stages of strategic analysis of the external and internal environment of the company.

Strategic analysis of macro environment and environment. Environmental factors: socio-demographic, technological, economic, environmental, political, legal and ethnic. Dynamics and uncertainty of factors, and their impact on the organization. Analysis tool. Value - oriented marketing concepts. Value chains and networks: values created by the company and its partners. Porter's model: cost and value analysis. Strengths and weaknesses of the company. SNW-analysis. The method of SWOT-analysis. GAP analysis.

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./

Topic 3. Portfolio analysis of a diversified company.

The essence and method of portfolio analysis. Selection of criteria. Theoretical positions of portfolio analysis techniques. Classification of portfolio analysis models. Methods of application and features of BCG matrix, GE/McKinsey matrix, ADL/LC matrix.

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./

Topic 4. Strategic choice. Development of marketing strategy.

Strategic choice: a set of alternatives, evaluation and selection criteria. Ansoff Matrix. Principles and methodical bases of strategy formation. Coordination and interrelation of corporate level strategies with business unit level strategies and marketing strategies.

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.

Topic 5. Implementation of marketing strategy.

Organization of strategy implementation: the main stages of marketing strategy implementation. The problem of the gap between the stated strategy and the results. Tools to ensure the unity of strategic and operational activities. Assessment of achievement of strategic goals. Indicators as indicators of achievement of strategic goals. Leading and lagging indicators. The concept of balanced scorecard (Balanced Score-Card) and key performance indicators. Transformation of organizational culture. Strategic control.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:/ During the implementation of the discipline Б1.В.03 «Strategic marketing» the following methods of current monitoring of students ' progress are used:

- при проведении занятий лекционного типа:

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

- при проведении практических занятий:

эссе, диспут, деловая (ролевая) игра;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

вопросы для самоподготовки./

during the classes lecture-type:

when lecturing is used the explanatory-illustrative method, with the elements of a problem statement of educational information (monologic, Dialogic or heuristic);

- in the conduct of practical classes:

essay, dispute, business (role) game, tests;

- when monitoring the results of independent work of students:

self-study questions

Экзамен проводится в устной форме с разбором типовых ситуаций./

The exam is held orally with the analysis of typical situations

Основная литература:

1. Фокс Джеффри Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов [Электронный ресурс]/ Фокс Джеффри— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019.— 170 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82889.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Майкл Стелзнер— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 282 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас [Электронный ресурс]/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2020.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html>.— ЭБС «IPRbooks»