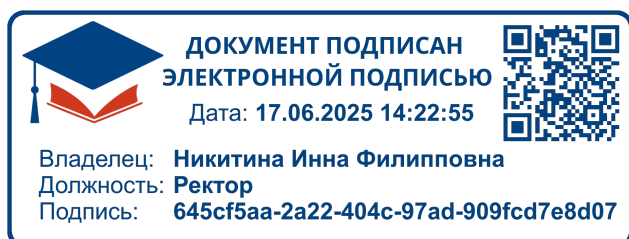


Автономная некоммерческая организация высшего и профессионального образования
«ПРИКАМСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»
(АНО ВПО «ПСИ»)



УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом АНО ВПО «ПСИ»
(протокол от 11.06.2025 № 03)
Председатель Ученого совета,
ректор

И.Ф. Никитина

Рабочая программа дисциплины

«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль – финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Пермь 2025

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» (далее – рабочая программа) разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 970 (с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26.11.2020 [N 1456](#), от 19.07.2022 [N 662](#), от 27.02.2023 [N 208](#)).

Автор-составитель:

Климов Д.В., к.э.н., доцент кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры гуманитарных, естественно-научных и экономических дисциплин, протокол № 09 от 29 мая 2025 г.

Зав. кафедрой гуманитарных,
естественно-научных
и экономических дисциплин,
к. с.-х. наук, доцент

Я.В. Субботина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	16
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	18
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ....	27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование знаний и умений, связанных с изучением маркетинговой концепции управления на уровне коммерческой организации и методов маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентную позицию предприятия. Приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и позволяющих формировать необходимые компетенции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дисциплина «Стратегический менеджмент» представляет собой дисциплину базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» и обязательна для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки: финансовый менеджмент (квалификация выпускника «бакалавр»).

Предшествующие дисциплины: Методы принятия управленческих решений; Теория организации; Маркетинг; организационное проектирование; Стратегический менеджмент; Управление качеством; Разработка управленческих решений; Экономический анализ хозяйственной деятельности; Маркетинговые исследования.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины выпускник формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции при освоении основной образовательной программы высшего образования, реализующей ФГОС ВО:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);
- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1);
- умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);
- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате освоения дисциплины выпускник должен демонстрировать следующие конечные результаты обучения:

Выпускник должен знать:

- актуальные проблемы в области организации и планирования маркетинга на российских предприятиях
- природу, характеристики и отличительные особенности организационных структур

управления служб маркетинга на предприятии;

- базовые концепции и принципы формирования организационной структуры службы маркетинга; методику разработки маркетинговых планов организации;

- содержание и характеристики основных этапов процесса маркетингового планирования в организации;

- особенности стратегического маркетингового планирования в организации

- принципы стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга;

- этапы разработки маркетинговой стратегии;

- принципы маркетингового аудита, классификации ошибок системы маркетинга компании системного и функционального характера, формы аудита, их преимущества и недостатки, условия эффективного проведения аудита

- особенности стратегического маркетингового планирования

Выпускник должен уметь:

- разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий;

- разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения;

- оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности;

- аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации;

- разрабатывать план маркетинга компании в целом

- осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании;

- разрабатывать стратегии маркетинга;

- применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки принятия стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании;

- применять основные методы сбора, анализа и оценки эффективности маркетинговой информации, собираемой на разных уровнях структурной иерархии компании;

- использовать методы поиска новых привлекательных рынков и продуктов в формировании маркетинговых стратегий развития организации, а также согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб.

Выпускник должен владеть:

- инструментами маркетингового планирования в организациях различных масштабов деятельности и контроля выполнения планов маркетинга;

- навыками согласования маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом;

- навыками разработки организационных структур маркетинговых служб и маркетинговых планов компании, строго согласуя их с другими целями и задачами принятия стратегических решений по перспективному развитию

- инструментарием анализа организации отраслевых рынков, разработки альтернатив и выбора решений, оценки рисков принимаемых решений;

- базовой методикой проведения маркетингового аудита компании, диагностировать ключевые проблемные зоны маркетинговой деятельности компании

- инструментарием маркетинга, используемым на промышленных рынках, навыками анализа и прогнозирования спроса на промышленную продукцию; формирования организационной структуры управления службой маркетинга на промышленном предприятии; разработки плана маркетинга; оценки эффективности мероприятий стратегической маркетинговой программы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Концепция стратегического маркетинга	16/6	Круглый стол-2	4	2	10	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №1
2	Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	15/4	Круглый стол-2	2	2	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №2
3	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды	15/4	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2	2	2	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос,

							тест, реферат, письменная работа №3
4	Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	19/8	Круглый стол-2	4	4	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №4
5	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации. Оценка возможностей организации	17/6	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2	4	2	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, письменная работа №5
6	Выбор маркетинговых стратегий	17/6	Круглый стол-2	2	4	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №6
7	Выбор конкурентных стратегий	15/4		2	2	11	
8	Разработка функциональных маркетинговых стратегий	17/6	Круглый стол-2	2	4	11	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при

							проведении круглого стола, реферат
9	Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	17/6	Практикум. Анализ ситуации (Кейс- задачи)- 2	4	2	11	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, тест, письменная работа №7
10	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	15/4	Практикум. Анализ ситуации (Кейс- задачи)- 2	2	2	11	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, тест, реферат
11	Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий	17/6		2	4	11	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия, устный опрос, тест, письменная работа №8
Итого		180/60	18	30	30	120	Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Концепция стратегического маркетинга	20/4	Круглый стол-2	2	2	16	Контроль при чтении лекции и проведении практическог о занятия,

							устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №1
2	Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	14/–	-	-	-	14	Письменная работа №2 Реферат
3	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды	14/–	-	-	-	14	Письменная работа №3 Рефераты
4	Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	16/2	-	2	-	14	Контроль при чтении лекции, устный опрос, реферат, письменная работа №4
5	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации. Оценка возможностей организации	20/4	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2	2	2	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, письменная работа №5
6	Выбор маркетинговых стратегий	14/–	-	-	-	14	Письменная работа №6 Реферат
7	Выбор конкурентных стратегий	16/2		-	2	14	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, реферат
8	Разработка функциональных маркетинговых стратегий	20/4	Круглый стол-2	2	2	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого

							стола
9	Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	14/–	-	-	-	14	Письменная работа №7 Реферат
10	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	16/2	-	2	-	14	Контроль при чтении лекции проведении практического занятия, устный опрос, тест, реферат
11	Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий	16/2			2	14	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, письменная работа №8, тест
Итого		180/60	6	10	10	160	Экзамен

Заочная форма обучения (срок обучения 3 года 6 мес.)

№ п.п	Разделы, темы дисциплины	Трудоемкость / аудиторные занятия	Интерактивные формы обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов			Формы текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				лекции	практика / семинары	самост. работа	
1	Концепция стратегического маркетинга	18/2	Круглый стол-2	-	2	16	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, дискуссия при проведении круглого стола, письменная работа №1
2	Принятие решений в стратегическом маркетинге и	15/–	-	-	-	15	Письменная работа №2 Реферат

	менеджменте						
3	Стратегический маркетинговый анализ внешней среды	15/–	-	-	-	15	Письменная работа №3 Реферат
4	Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	17/2	-	2	-	15	Контроль при чтении лекции, устный опрос, письменная работа №4
5	Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации. Оценка возможностей организации	19/2	Практикум. Анализ ситуации (Кейс-задачи)- 2	-	2	17	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест, письменная работа №5
6	Выбор маркетинговых стратегий	15/–	-	-	-	15	Письменная работа №6 Реферат
7	Выбор конкурентных стратегий	15/–		-	-	15	Реферат
8	Разработка функциональных маркетинговых стратегий	19/4	-	2	2	15	Контроль при чтении лекции и проведении практического занятия, устный опрос, тест
9	Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	15/–	-	-	-	15	Письменная работа №7 Реферат
10	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	15/–	-	-	-	15	Реферат
11	Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий	17/2		-	2	15	Контроль при проведении практического занятия, устный опрос, тест, письменная работа №8
Итого		180/12	4	4	8	168	Экзамен

Структурные параметры формирования у студентов комплекса общекультурных и профессиональных компетенций

Темы дисциплины	Коды компетенций	Общее количество компетенций
1. Концепция стратегического маркетинга	ОК-3, ОПК-1	2
2. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте	ОК-3, ОПК-3	2
3. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды	ПК-13, ПК-18	2
4. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности	ПК-1, ПК-13	2
5. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации. Оценка возможностей организации	ОК-3, ОПК-1 ПК-13, ПК-18	4
6. Выбор маркетинговых стратегий	ОК-3	1
7. Выбор конкурентных стратегий	ОК-3	1
8. Разработка функциональных маркетинговых стратегий	ОПК-3, ПК-1, ПК-13	3
9. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	ОПК-1, ПК-1, ПК-13	3
10. Маркетинг-аудит стратегического маркетинга	ОПК-3, ПК-13	2
11. Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий	ПК-1, ПК-13	2

4.1. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Концепция стратегического маркетинга

Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию компаний.

Стратегия - инструмент обеспечения победы на рынке.

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг.

Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.

Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга.

Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Процесс стратегического маркетинга. Современная парадигма развития конкурентоспособности. Всемирный характер проблем конкурентоспособности. Рейтинговые оценки конкурентоспособности России. Индекс для роста. Индекс для бизнеса.

Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения

Тема 2. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте

Природа стратегических решений. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес - сегмента, функциональный. Слагаемые (алгоритм) стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации

Тема 3. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды

Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel, ADL/LG, GAP- анализ, PIMS- анализ. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка. Ситуационный анализ. Сегментационный анализ.

Результаты измерения потенциала рынков (сегментов) Информационное обеспечение стратегического маркетинга

Тема 4. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности

Среда, формирующая конкурентные преимущества организации. Характеристика конкурентной среды организации, и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Расширенная концепция соперничества М. Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.

Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности.

Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини). Распределение рыночных долей между конкурентами, темпы роста рынка, рентабельность рынка и интенсивность конкуренции.

Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов.

Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.

Технологии анализа конкурентов.

Модели изучения конкурентов.

Анализ причин и условий возникновения конкурентных преимуществ.

Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов.

Разработка системы стратегической информации о конкурентах.

Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов. Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды. Оценка возможностей организации

Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Анализ ресурсов компании.

Анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ. SNW-анализ.

Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.

Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации.

Оценка конкурентоспособности организации на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».

Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции.

Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера.

Модель «7 S» McKinsey.

Ключевые компетенции. Классификация компетенций. Компетенции и потребительская ценность.

Тема 6. Выбор маркетинговых стратегий

Построение системы стратегических целей.

Разработка маркетинговых стратегий. Идентифицирование стратегических

альтернатив и их оценивание. Анализ портфеля направлений деятельности. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста: стратегии усиления позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара. Стратегии интегрированного роста: стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: стратегии центрированной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации.

Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары.

Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации Матрица выбора стратегии А. Томсона, А. Стрикленда.

Создание ключевых компетенций и их использование: концепция К. Прахалад, Л. , Л. Л. Фаэй. Р. Рэнделл. Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.

Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли. Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию. Аналитические модели позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Адекватность стратегии позиционирования. Стратегия взаимоотношений. Причины установления взаимоотношений. Типы корпоративных взаимоотношений Установление эффективных взаимоотношений между компаниями. Взаимоотношения между компаниями на глобальном рынке.

Глобальные направления маркетинговых стратегий.

Тема 7. Выбор конкурентных стратегий

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа. Концепция стратегии конкуренции - оптимизации бизнес - портфеля (BCG. McKINSEY, ADL) - 70-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - анализ конкурентных сил (М. Портера)- 80-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) - 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А. Брандербургер, Б. Нейлбафф) - 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Базовые стратегии конкуренции М. Портера.

Стратегия снижения издержек: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Стратегия дифференциации продукции: преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы.

Стратегия фокусирования (сегментирования рынка): преимущества, необходимые рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы. Типы конкурентных стратегий: биологический подход Х Фризевинкеля.

Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка. Позиционные стратегии: стратегии лидеров рынка, стратегии последователей лидеров, стратегии слабых рыночных игроков. Менеджмент качества как конкурентная стратегия. Менеджмент знаний как конкурентная стратегия.

Тема 8. Разработка функциональных маркетинговых стратегий

Управление стратегическими преобразованиями: связь стратегии и действий.

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Тема 9. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Концепции и методы, позволяющие компании осуществлять стратегии развития. Система управления реализацией стратегий. Система управления эффективностью маркетинга как- инструментом реализации стратегии.

Концепции управления эффективностью бизнеса (BPM -Business Performance Management)

Концепции управления эффективностью маркетинга MPM - Marketing Performance Management

Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки.

Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard) , ключевых показателей эффективности (Key Perfomant Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструментов управления реализацией стратегий.

Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Перевод стратегии на все уровни организации. Координация реализации стратегий бизнес-единиц.

Основные управленческие процессы, имеющие влияние на успешную реализацию стратегий.

Организационные аспекты стратегического маркетинга. Реинжиниринг и структура. Создание офиса управления стратегиями и офиса управления проектами.

Тема 10. Маркетинг-аудит стратегического маркетинга

Факторы, воздействующие на реализацию маркетинговой стратегии. Стратегическая

оценка. Функция оценки и контроля маркетингового плана, обеспечивающая эффективность стратегии. Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

Тема 11. Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегий

Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями. Лучшие практики. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии.

Аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий.

Все лекции имеют компьютерные презентации с использованием мультимедиа, ПК и компьютерного проектора.

При проведении практических занятий используются активные и интерактивные формы проведения занятий (Анализ ситуации (Кейс-задачи), круглый стол, практикумы).

Самостоятельная работа студентов предназначена как для овладения дисциплиной, так и для формирования навыков самостоятельной работы в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации.

В процессе преподавания «Стратегический маркетинг» самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в библиотеке при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Внеаудиторная СРС студентов разнообразна и представлена выполнением следующих видов заданий:

- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и других письменных работ на заданные темы. При этом студенту предоставлено право выбора темы;

- выполнение домашних заданий: решение задач; пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; проведение расчетов и др.;

- подготовка и выполнение контрольной работы;

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;

- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях и др.

Самостоятельная работа студентов также обеспечивается методическими рекомендациями, учебной и дополнительной литературой, официальными, справочно-библиографическими и специализированными периодическими изданиями, доступом к электронно-библиотечной системе.

5.1. Основные темы семинарских и практических занятий

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

2. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга.
3. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
4. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
4. Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.
5. Современная парадигма развития конкурентоспособности.
6. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации.
7. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес - сегмента, функциональный.
- Слагаемые стратегического управления: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегий, стратегические изменения.
8. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации
9. Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel, ADL/LG, GAP- анализ, PIMS- анализ.
10. Методы стратегического анализа.
11. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
12. Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.
13. Методы оценки конкурентоспособности объектов, классификация конкурентных преимуществ.
14. Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности.
15. Оценка интенсивности конкуренции как важнейшей характеристики уровня активности конкурентной среды (показатели CR 4, индекс Херфиндала, коэффициент Джини).
16. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.
17. Технологии анализа конкурентов.
18. Построение конкурентной карты рынка и систематизация конкурентных преимуществ.
19. Бенчмаркинг - эффективный метод анализа конкурентов.
Концепция конкурентных войн Д. Траута и Э. Райса.
20. Методология оценки конкурентоспособности организации.
21. Методология оценки конкурентоспособности продукции: основные категории, определяющие конкурентоспособность продукции; классификация показателей. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
22. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера.
Модель «7 S» McKinsey.
23. Ключевые компетенции. Классификация компетенций.
24. Взаимосвязь корпоративной стратегии, конкурентной стратегии, функциональных стратегий.
25. Стратегии позиционирования.
26. Стратегия взаимоотношений.
- 27.
28. Глобальные направления маркетинговых стратегий
29. Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды
30. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.
31. Базовые стратегии конкуренции М. Портера.

32. Типы конкурентных стратегий: биологический подход Х. Фризевинокеля.
33. Позиционные стратегии: конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
34. Менеджмент качества как конкурентная стратегия.
35. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими фирмами на локальных и мировых рынках.
36. Система управления реализацией стратегий.
37. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки.
38. Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard), ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий.
39. Стратегический маркетинговый план
40. Организационные аспекты стратегического маркетинга.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В течение преподавания учебной дисциплины во время экзаменационных сессий в качестве форм текущего контроля успеваемости студентов используются такие формы как:

- контроль при чтении лекции,
- устный опрос,
- реферат
- тестирование (при проведении практических и семинарских занятий).

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Фонд оценочных средств представлен отдельным приложением к рабочей программе дисциплины.

6.1. Тематика рефератов

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно ориентированного управления
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
5. Применение STEEP-анализа для анализа внешней среды (на примере)
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере)
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования.
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере)

российских компаний)

13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере)
14. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге
17. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
26. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
27. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
28. Формирование конкурентных преимуществ в _отрасли (на примере конкретных отраслей)
29. Методики оценки конкурентоспособности продукции (на примере конкретной продукции)
30. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
31. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
32. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
33. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках

6.2. Методические рекомендации по самостоятельному освоению дисциплины

Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга

Тема 1. Основные понятия, цели и задачи дисциплины "Стратегический маркетинг".

Ключевые понятия:

Стратегия - инструмент обеспечения победы на рынке.

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг.

Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Изучить понятие «Стратегия». Рассмотреть условия установления стратегического и операционного маркетинга.

Рассмотреть виды маркетинга. Обратить внимание на процесс регулирования рынка.

Вопросы:

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.
2. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга.
3. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
4. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий

Задание:

1. Многие российские компании в последнее время занялись разработкой стратегий, в т.ч маркетинговых. Обсудите возможные причины этого.

Литература:

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов Б.Т.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10511>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема 2. Принятие решений в стратегическом маркетингеКлючевые понятия:

Природа стратегических решений. Стратегические установки: миссия организации. Ключевые цели и задачи организации. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений: корпоративный, бизнес - сегмента, функциональный.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Познакомьтесь с темой 4.2. Учебного пособия «Стратегический маркетинг».

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

Охарактеризуйте этапы стратегического маркетингового планирования.

Вопросы:

1. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
3. Методы стратегического анализа
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

Задание:

- 1 Имеются ли отличия в формировании стратегии крупного холдинга, предприятия и небольшой организации.

Проведите анализ бизнес-моделей компании (на примере конкретной компании)

Литература:

- Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема 3. Стратегический маркетинговый анализ внешней средыКлючевые понятия:

Модели анализа среды: SWOT-анализ, PEST, CE/McKinsey, Shell/DPM Hofer/Schendel, ADL/LG, GAP- анализ, PIMS- анализ. Методы стратегического анализа. Применение методов стратегического анализа при формировании системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков. Анализ привлекательности рынка.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

- Охарактеризуйте базовые маркетинговые стратегии, каковы условия применения каждой стратегии, приведите примеры.
- Каковы особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках?
- Каковы особенности стратегии дифференциации?
- Каковы особенности стратегии специализации?
- В чем заключается суть стратегий роста фирмы?

Вопросы:

1. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
2. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
3. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
4. Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран.

Задание:

1. Проведите анализ конкурентной среды на рынках Пермского края

Литература:

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема 4. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности

Ключевые понятия:

Среда, формирующая конкурентные преимущества организации. Характеристика конкурентной среды организации, и ее структура. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Расширенная концепция соперничества М. Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.

Диагностика факторов конкурентной среды. Ромб национальной конкурентоспособности.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

- Охарактеризуйте основные стратегические матрицы. Каково предназначение каждой матрицы? Обсудите преимущества и недостатки каждой стратегической модели.

Вопросы:

1. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
2. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
3. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
5. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.

Задание:

1. Обсудите практическое применение аналитических моделей

Литература:

1. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-н/Д: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202. - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды. Оценка возможностей организации

Ключевые понятия:

Стратегическая значимость ключевых элементов организации. Анализ ресурсов компании.

Анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ. SNW-анализ.

Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.

Методология оценки конкурентоспособности организации. Цели оценки конкурентоспособности организации для различных уровней управления. Основные категории, определяющие конкурентоспособность организации

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

- В чем заключается сущность сегментации рынка?
- Каковы задачи сегментации?
- Перечислите условия успешной сегментации.
- Подумайте, почему сегментацию чаще проводят средние и крупные фирмы?

Вопросы:

1. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
2. Теория конкурентных сил М Портера
3. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
4. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха

Задание:

Обсудите роль компетенций компании в ее маркетинговой стратегии

Литература:

Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208

Тема 6. Выбор маркетинговых стратегий

Ключевые понятия:

Построение системы стратегических целей.

Разработка маркетинговых стратегий. Идентифицирование стратегических альтернатив и их оценивание. Анализ портфеля направлений деятельности. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения. Классификация стратегий. Стратегии концентрированного роста: стратегии усиления

позиции на рынке, стратегии развития рынка, стратегии развития товара. Стратегии интегрированного роста: стратегии обратной вертикальной интеграции, стратегии вперед идущей вертикальной интеграции. Стратегии диверсифицированного роста: стратегии централизованной диверсификации, горизонтальной диверсификации, конгломератной диверсификации.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

Подумайте, почему успешность продвижения товара или фирмы на рынок зависит от процесса позиционирования? Чем обуславливается выбор методов и стратегий позиционирования? Как избежать ошибок позиционирования?

Вопросы:

1. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
2. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
3. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.

Задание:

1. Обсудите ключевые факторы успеха (ключевые компетенции) на примере отраслей:

Литература:

1. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

Тема 7. Выбор конкурентных стратегий

Ключевые понятия:

Конкурентная стратегия: свойства, составные компоненты, виды. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа. Концепция стратегии конкуренции - оптимизации бизнес - портфеля (BCG. McKINSEY, ADL) - 70-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения. Концепция стратегии конкуренции - анализ конкурентных сил (М. Портера)-80-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) - 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Для освоения темы необходимо обдумать следующие проблемы и ответить на вопросы.

- Охарактеризуйте роль операционного маркетинга.
- Охарактеризуйте разделы плана маркетинга.
- Опишите этапы маркетингового контроля.

Вопросы:

1. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
2. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
3. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.

4. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.

Задание:

1. Сформируйте систему ключевых компетенций для компании (определенной отрасли)

Литература:

1. Стратегический менеджмент: Учебник. [Текст] / Под ред. А. Н. Петрова.-3-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 398с.

Тема 8. Разработка функциональных маркетинговых стратегий

Ключевые понятия:

Управление стратегическими преобразованиями: связь стратегии и действий.

Разработка товарных стратегий. Управление товарным портфелем. Анализ рыночной эффективности товара. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками. Аналитические модели новых товаров.

Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Понимать чем отличается "будущий труд" от "прошлого" и какова их динамика? Почему закон конкуренции является объективным?

Для каких рыночных структур наиболее приемлем закон конкуренции? Что лежит в основе измерения конкурентоспособности товара?

Что общего в измерении конкурентоспособности товара, организации и отрасли? Чем отличается методика оценки конкурентоспособности региона от аналогичной методики по стране в целом?

Вопросы:

1. Построение конкурентной карты рынка.
2. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
3. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
4. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
6. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.

Задание:

Какие факторы внешнего окружения необходимо постоянно отслеживать компаниям, представляющим: крупную розничную сеть, розничные магазины

Литература:

– Стратегическое управление: Учебник под ред. И.К. Ларионова Дашков и К.2014. 235 с.

Тема 9. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Ключевые понятия:

Концепции и методы, позволяющие компании осуществлять стратегии развития. Система управления реализацией стратегий. Система управления эффективностью маркетинга как инструментом реализации стратегии.

Концепции управления эффективностью бизнеса (BPM -Business Performance Management)

Концепции управления эффективностью маркетинга MPM - Marketing Performance Management

Оценка стратегий и их осуществимости. Сущность оценки стратегий. Критерии оценки.

Комплекс стратегических карт, системы сбалансированных показателей (Balanced ScoreCard) , ключевых показателей эффективности (Key Perfomant Indicator), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструментов управления реализацией стратегий.

Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Перевод стратегии на все уровни организации. Координация реализации стратегий бизнес-единиц.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Знать для каких рыночных структур наиболее приемлем закон конкуренции? Что лежит в основе измерения конкурентоспособности товара?

Почему от упрощенного подхода к анализу конкурентных преимуществ разных объектов в виде "ромбов" и матриц, применяемых в промышленно развитых странах, России целесообразно переходить к более тонким инструментам на основе классификации преимуществ по семи признакам?

Вопросы:

1. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

2. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).

3. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.

4. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Задание:

Каким образом небольшой компании следует проводить анализ конкурентов. Какая информация потребуется для проведения анализа. Рассмотрите возможные источники получения этой информации.

Литература:

– Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А.Н. Фомичев. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 468 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01974-6 ;То же [Электронный ресурс]. -URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253802>

Тема 10. Маркетинг-аудит стратегического маркетинга

Ключевые понятия:

Факторы, воздействующие на реализацию маркетинговой стратегии. Стратегическая оценка. Функция оценки и контроля маркетингового плана, обеспечивающая эффективность стратегии. Стратегическая ревизия маркетинга. Критерии эффективности и информационной потребности. Оценка эффективности и осуществление практических мероприятий.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Обратить внимание на изучение следующих методик.

1. Анализ трех «К» (3 Cs Analysis).
2. Анализ отрасли по модели пяти сил Майкла Портера.
3. Сеть ценностей (Value Net).
4. Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix).

Вопросы:

1. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
2. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
3. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
4. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии

Задание:

1. Анализ конкурентоспособности России на основе Рейтинга конкурентоспособности стран
2. Анализ стратегий секторов и сфер деятельности России на примере «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.»

Литература:

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов Б.Т.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10511>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема 11. Бенчмаркинг эффективной реализации маркетинговых стратегийКлючевые понятия:

Перспективы использования стратегического маркетинга отечественными предприятиями. Лучшие практики. Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.

Методические указания для самостоятельного изучения темы.

Изучить следующее:

Матрица SPACE (The SPACE Matrix), Матрица конкурентного преимущества (усовершенствованная матрица BCG), Концепция стратегического планирования Abell, Типология конкурентных стратегий Ф. Котлера, Эволюционная модель жизненного цикла товара.

Вопросы:

1. Разработка товарных стратегий.
2. Разработка ценовых стратегий.
3. Разработка стратегий продвижения.
4. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.

Задание:

1. Проведение сравнительного анализа маркетинговых стратегий российских компаний.
2. Проведение анализа эффективности использования маркетинговых стратегий на основе данных российских и зарубежных компаний

Литература:

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

2. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов Б.Т.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10511>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4552>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

- Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-н/Д: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202. - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
- Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
- Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>
- Стратегический менеджмент: Учебник. [Текст] / Под ред. А. Н. Петрова. -3-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 398с.
- Стратегическое управление: Учебник под ред. И.К. Ларионова Дашков и К.2014. 235 с.
- Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А.Н. Фомичев. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 468 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01974-6 ;То же [Электронный ресурс]. -URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253802>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 805

Перечень основного оборудования:

- учебное оборудование: доска меловая, учебные столы, стулья, стол для преподавателя, мягкий стул;

– технические средства обучения: персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе; мультимедийный проектор, переносной экран.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Учебные стенды.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

Аудитория для самостоятельной работы № 906

Перечень основного оборудования:

– учебное оборудование: учебные столы, стулья, стол для работы с печатными изданиями, стеллажи для печатных изданий.

– технические средства обучения: ноутбуки с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, к Электронной библиотечной системе.

Выделены учебные места для обучающихся с ОВЗ.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

Операционная система Windows 10 home edition

MS Office Online

Интернет-браузер Google Chrome

Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс

Место нахождения:

614002, Пермский край, г. Пермь, Свердловский район, ул. Чернышевского, д. 28.