

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий торговли;
- понимание основ стратегического и тактического управления торговым предприятием;
- приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии;
- изучение основ стратегического управления торговым предприятием

Названия тем, основных вопросов в виде дидактических единиц:

1 Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга

Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.

2. Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке

Понятие и элементы стратегии маркетинга. Разработка стратегии изменений. Управление стратегическим маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации

3. Система маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований

4. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности

Стратегическое маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетингового планирования. Стратегический план маркетинга. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. «Мозговой штурм». Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара

5. Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия

Стратегический маркетинговый контроль. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний маркетинговый аудит. SWOT-анализ.

6. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия

Интегрированные маркетинговые коммуникации – технологии XXI века. Формы продвижения товара. Разработка комплекса продвижения. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление рекламных обращений. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании

Объем дисциплины 4 з.е.

Форма промежуточного контроля – экзамен.