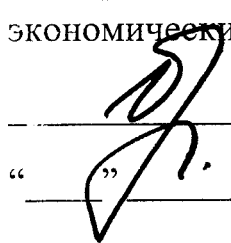


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ ” 2015 г.

Регистрационный № УД 1849-15 /уч.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(на английском языке)

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для магистрантов специальности:

1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

С.В. Разумова, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Л. Акулич, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Т.Н. Беляцкая, заведующая кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 30.04.2015);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 17 от 20.05.2015).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ориентация на клиента в долгосрочной перспективе становится важным параметром успеха компании на высоко конкурентном рынке, обеспечивает высокие финансовые результаты и результативность применяемых маркетинговых инструментов. Такая ориентация требует и построения соответствующих систем управления и бизнес-моделей; пересмотра целей, стратегий и задач компании с приоритетной направленностью на создание и доставку клиентской ценности. Курс стратегического маркетинга погружает учащихся в проблемы обеспечения конкурентных преимуществ бизнеса, помогает разобраться в вопросах определения целевых рынков и сегментов, построения соответствующих маркетинговых программ, освоить различные маркетинговые техники и приемы.

Цель учебной дисциплины:

Формирование у слушателей системных знаний и практических навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий, позволяющих успешно выполнять свои должностные обязанности специалистам и руководителям по маркетингу и брендингу, способствовать стратегическому развитию и внедрению маркетинговых подходов в деятельность организации.

Задачи учебной дисциплины:

- Обеспечить магистрантов углубленными знаниями в области стратегического маркетинга и стратегического маркетингового планирования;
- Развить навыки разработки стратегических маркетинговых планов, формулирования стратегических и маркетинговых целей;
- Расширить профессиональные и коммуникационные компетенции обучающихся в маркетинговой сфере;
- Обеспечить возможности развития навыков составления бизнес-моделей и маркетинг-планов;
- Сформировать знания и умения количественной и качественной результативности маркетинговых стратегий и тактик, подготовки стратегических решений в товарной, ценовой, коммуникационной, политике распределения для выбранных сегментов.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны **знать:**

- современные подходы к осуществлению маркетингового планирования;

- методы и приемы проведения маркетинг-аудита, сегментации рынка, позиционирования брендов;
- набор тактических маркетинговых инструментов для реализации маркетинговых стратегий на разных стадиях жизненного цикла и в различных конкурентных позициях.

уметь:

- определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования;
- анализировать конкурентную позицию и конкурентных потенциал организации;
- составлять прогнозы продаж организации по различным рынкам, продуктам, сегментам;
- определять целевую аудиторию организации;
- разрабатывать ценностное предложение и концепции позиционирования бренда на рынке;
- разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные маркетинговые планы;
- определять оптимальный для организации портфель бизнесов, брендов, продуктов.

владеть навыками:

- построение карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка;
- проведения SWOT-анализа;
- использования матричных методов GE, ADL, BCG;
- составления маркетинговых бюджетов.

Общее количество часов по учебной дисциплине – 136, включая 40 часов лекций и 10 часов практических занятий.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1 Современная роль стратегического маркетинга

Маркетинга в современной организации. Задачи стратегического маркетинга. Современные тенденции в маркетинге и стратегии. Стратегический и оперативный маркетинг. Понятие маркетинговой стратегии, ее элементы. Маркетинг на уровнях управления: корпоративном, бизнес, функциональном и операционном. Модели разработки маркетинговых стратегий. Примеры компаний, использующих стратегический маркетинговый подход в бизнесе.

2 Управление стратегическим маркетингом

Маркетинговое планирование в системе бизнес-планирования. Этапы стратегического и тактического маркетингового планирования. Стратегические и маркетинговые цели. Система сбалансированных показателей в постановке маркетинговых целей организации. Организация стратегического маркетинга. Централизация и децентрализация в стратегическом маркетинге. Понятие корпоративного маркетинга. Элементы и задачи внутреннего маркетинга. Направления контроля в стратегическом маркетинге. Требования к эффективной маркетинговой стратегии.

3 Бизнес-стратегии и их воплощение с помощью маркетинговых инструментов

Направления роста организации: интенсивный, интегрированный, диверсифицированный рост. Матрица стратегий роста И.Ансоффа. Маркетинговые инструменты в реализации стратегии проникновения на рынок. Направления реализации стратегии развития товара: усовершенствование, модификация, новация. Стратегия развития рынка, маркетинговая оценка перспектив выхода на новые рынки.

4 Маркетинг-аудит

Система маркетинг-аудита. Виды и элементы маркетинг-аудита. Оценка макро-тенденций организации: PEST-анализ. Оценка микро-среды организации: аудит рынка, клиентов, посредников, партнеров, конкурентов. Показатели привлекательности рынка (ключевые характеристики рынка). Внутренний аудит: аудит операций и ресурсов компании, аудит результатов маркетинговой деятельности компании. Финансовые и нефинансовые показатели результативности маркетинга. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWOT-анализа. Программные продукты, базы данных в построении систем маркетинг-аудита.

5 Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ

Системы конкурентного анализа: задачи конкурентной разведки. Бенчмаркинг в решении маркетинговых задач. Анализ рынка по модели конкурентных сил М. Портера. Виды конкурентных преимуществ: преимущество в издержках, дифференциации, рыночной нише. Цепочка создания ценности М. Портера. Типы конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии в концепции Дж. Траута. Наступательные и оборонительные конкурентные стратегии. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий. Анализ стратегических (конкурентных) групп отрасли. Конкурентоспособность предприятия.

6 Рыночная сегментация

Стратегическая (макро-) сегментация. Теория стратегий «голубых океанов». Способы создания новых рынков: сетка сегментации. Модели и способы сегментации рынка. Микросегментация. От сегментации к индивидуализации. Сегментация промышленных и потребительских рынков: современные подходы. Эволюция поведенческой (ситуационной) и психографической сегментации. Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов. Способы охвата рынка.

7 Предложение потребительской ценности и позиционирование

Понятие и процесс позиционирования бренда/продукта. Построение и интерпретация карт позиционирования. Направления позиционирования бренда/продукта. Уровни позиционирования: социально-демографический, рациональный, функциональный, эмоциональный, ценностный. Ошибки позиционирования. Причины репозиционирования. Позиционирование и брендинг. Архитектура бренда, атрибуты бренда в позиционировании. Мировой и отечественный опыт позиционирования брендов.

8 Клиентоориентированность

Понятие клиентоориентированности. Клиентоориентированность через производство, сервис, персонал и коммуникации. Клиентоориентированность OVUM. Понятие внутренних и внешних клиентов. Потребительская лояльность, способы оценки потребительской лояльности. Управление клиентской лояльностью: лояльность и прибыльность клиентов, NPS-индекс. Понятие клиентской удовлетворенности, причины потребительской неудовлетворенности. Международные рейтинги потребительской удовлетворенности. Пожизненная ценность клиента. Понятие воронки

продаж, способы работы с воронкой продаж. CRM и клиенториентированность.

9 Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка

Суть концепции жизненного цикла отрасли. Краткая характеристика стадий жизненного цикла отрасли. Стратегические задачи организации по стадиям жизненного цикла. Маркетинговые стратегии и тактики организации на стадии создания нового рынка. Маркетинговые стратегии и тактики организации на растущем рынке. Маркетинговые стратегии и тактики на зрелых рынках и рынках в стадии спада.

10 Матричные методы в анализе бизнес-портфеля компании

Области использования матричных методов в процессе стратегического маркетингового планирования. Понятие баланса бизнес-, продуктового, брендового портфеля. Матрица BCG: параметры модели, рекомендуемые стратегии развития, ограничения и критика модели. Матрица GE: параметры привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса, характеристика квадрантов матрицы, рекомендуемые стратегии. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла: модели ADL и ShellDPM.

11 Реализация маркетинговой стратегии на уровне продукта и бренда

Стратегии в области брендинга. Ценность бренда. Совместный брендинг. Ассортиментные стратегии компании. Вертикальное и горизонтальное расширение бренда. Инновационная политика, инновационные стратегии организации. Оценка эффективности реализации товарной политики.

12 Реализация маркетинговой стратегии на уровне цены

Ценообразование в решении задач увеличения конкурентоспособности, увеличения доли рынка, максимизации выручки. Издержки на разных стадиях ЖЦТ. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приемы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок». Смешанные ценовые приемы с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня,

доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приемы.

13 Реализация маркетинговой стратегии на уровне дистрибуции

Система распределения в решении стратегических задач организации. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Оценка эффективности системы распределения организации. Построение распределительной стратегии. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

14 Реализация маркетинговой стратегии на уровне коммуникаций. Стратегии мобильного маркетинга и SMM

Разработка коммуникативной стратегии организации. Постановка коммуникативных целей и задач, определение целевой аудитории. Рекламные стратегии компании: концентрированная и распределенная. Стратегические решения в стимулировании продаж. Коммуникации pull и push. Стратегии в построении эффективной системы личных продаж. Стратегические решения организации в области PR-активности. Оценка эффективности реализации коммуникативной политики организации. Современное значение мобильного маркетинга, задачи мобильного маркетинга, успешные примеры использования мобильного маркетинга в процессе реализации маркетинговых стратегий. SMM в реализации маркетинговых стратегий: особенности и преимущества SMM, инструменты SMM. Примеры компаний, успешно реализующих SMM.

15 Бизнес-модели и подготовка маркетинг-планов

Понятие и элементы бизнес-модели. Типы бизнес-моделей. Бизнес-модели, ориентированные на клиента. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга: формулировка целей организации; аудит маркетинга; SWOT анализ; формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий; сегментация; выбор концепции позиционирования; разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга; прогнозирование результатов; подготовка альтернативных планов; составление бюджетов.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современная роль стратегического маркетинга	4	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
2	Управление стратегическим маркетингом	4	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
3	Бизнес-стратегии и их воплощение с помощью маркетинговых инструментов	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
4	Маркетинг-аудит	4	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по методике SWOT
5	Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,6,10]		-
6	Рыночная сегментация	4	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,11]		Индивидуальная работа «Модель сегментации рынка»
7	Предложение потребительской ценности и	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа «Концепция позициони-

	позиционирование							рования»
8	Клиентоориентированность	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
9	Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		-
10	Матричные методы в анализе бизнес-портфеля компании	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		Решение бизнес-задач
11	Реализация маркетинговой стратегии на уровне продукта и бренда	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
12	Реализация маркетинговой стратегии на уровне цены	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
13	Реализация маркетинговой стратегии на уровне дистрибуции	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
14	Реализация маркетинговой стратегии на уровне коммуникаций. Стратегии мобильного маркетинга и SMM	4	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
15	Бизнес-модели и подготовка маркетинг-планов	2	2	-	-	Презентационный и раздаточный материал [5,8,9]		Итоговая презентация индивидуального бизнес-проекта
	Итого	40	10	-	-	-	-	Экзамен

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современная роль стратегического маркетинга	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
2	Управление стратегическим маркетингом	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
3	Бизнес-стратегии и их воплощение с помощью маркетинговых инструментов	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
4	Маркетинг-аудит	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по методике SWOT
5	Разработка конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,6,10]		-
6	Рыночная сегментация	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,11]		
7	Предложение потребительской	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный		

	ценности и позиционирование					[1,2,3,4,5]		
8	Клиентоориентированность	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
9	Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла рынка	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5,7]		-
10	Матричные методы в анализе бизнес-портфеля компании	2	-	-	-	Презентационный и раздаточный материал [1,2,3,4,5]		-
11	Реализация маркетинговой стратегии на уровне продукта и бренда	-	1	-	-	[1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по теме
12	Реализация маркетинговой стратегии на уровне цены	-	1	-	-	[1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по теме
13	Реализация маркетинговой стратегии на уровне дистрибуции	-	1	-	-	[1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по теме
14	Реализация маркетинговой стратегии на уровне коммуникаций. Стратегии мобильного маркетинга и SMM	-	1	-	-	[1,2,3,4,5]		Индивидуальная работа по теме
15	Бизнес-модели и подготовка маркетинг-планов	-	2	-	-	[5,8,9]		Итоговая презентация индивидуального бизнес-проекта
	Итого	20	6	-	-	-	-	Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «стратегический маркетинг»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (индивидуальные работы, презентации, решение бизнес-задач, тесты, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Литература

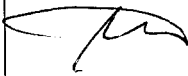
ОСНОВНАЯ:

1. *Kotler, Ph.* Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – 14th ed. – Prentice Hall, 2012. – 816 pp.
2. *Chernev, A.* Strategic Marketing Management/ A. Chernev A., Ph. Kotler. – 8th ed. – Cerebellum Press, 2014. – 284 pp.
3. *Lambert, J-J.* Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing / J-J. Lambert, R. Chumpitaz, I. Schuiling. – Second ed. – Palgrave Macmillan, 2007. – 496 pp.
4. *Kumar, N.* Marketing As Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation / N. Kumar. – Harvard Business Review Press, 2004. – 288 pp.
5. *McDonald, M.* Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, Wilson H. – 7th ed. – John Wiley & Sons, 2011. – 592 pp.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

6. *Porter, M.* On Competition/ M. Porter. – Updated and Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2008. – 576 pp.
7. *Moore, G.* Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging, and Surviving Hypergrowth Markets/ G. Moore. – Harper Business, 2005. – 272 pp.
8. *Osterwalder, A.* Business Model Generation/ A. Osterwalder, Y. Pigneur. - Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. – 288 pp.
9. *Chan Kim, W.* Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant/ W. Chan Kim, R. Mauborgne. – Expanded ed. – Harvard Business Review Press, 2015. – 287 pp.
10. *Ries, A.* Bottom-Up Marketing/ Marketing Warfare/ A. Ries, J. Trout. – Plume. 2004. – 240 pp.
11. *Anderson, Ch.* The Long Tail/ Ch. Anderson 2008. – 288 pp.

Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Холестический маркетинг	Кафедра маркетинга		Протокол № <u>10</u> от <u>30.04.2015.</u> 
2. Маркетинг взаимоотношений	Кафедра маркетинга		Протокол № <u>10</u> от <u>30.04.2015.</u> 

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине

На ____/____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

Профессор, д-р экон. наук _____ И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета маркетинга и логистики

Доцент, канд. экон. наук _____ А.А. Цыганков