

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования**

**"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

**Программа дисциплины
"Маркетинговые стратегии"**

Часть I

**для направления 080200.68 - "Менеджмент"
Магистерская программа 521505 «Маркетинг»**

Автор профессор Третьяк О.А. (o_tretyak@inbox.ru)

Рекомендована секцией УМС

Председатель

« ____ » _____ 2011 г.

***Одобрена на заседании кафедры
Стратегического маркетинга***

Зав. кафедрой Третьяк О.А.

«10» марта 2011 г

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

« ____ » _____ 2011 г.

Москва, 2011 г.

1. Пояснительная записка

Настоящий курс предназначен для слушателей магистерской программы «Маркетинг» и имеет своей целью не обсуждение элементарных понятий маркетинга (которые слушателям программы «Маркетинг», как правило, хорошо известны), но акцентирование внимания слушателей на наиболее серьезных стратегических проблемах маркетингового управления в современных организациях. В основу курса положена динамика маркетинговой концепции управления, ее современные приоритеты.

Курс должен читаться после изучения слушателями курса “Стратегический менеджмент”, так как он продолжает и развивает теорию стратегического управления, перенося акцент с общих стратегических проблем на роль и вклад маркетинга в формирование устойчивых конкурентных преимуществ. **Ориентация на клиента** представлена в курсе в качестве ключевого элемента процессов создания и **управления цепочкой ценности**. Особое внимание уделяется **нематериальным активам**, способам дифференциации поведения на рынке, индивидуализации работы с конечным потребителем, поискам форм непосредственного **включения потребителя в цепочку создания и распределения ценностей**. **Сетевое взаимодействие субъектов** хозяйствования и развитие **партнерских отношений** рассмотрены как основа формирования **динамических конкурентных преимуществ**, получения дополнительных рент.

Курс связан с учебными дисциплинами «Экономика фирмы», «Основы управления», является логическим развитием курса «Маркетинг».

Современный инструментарий маркетингового управления и стратегии формируются на базе взаимодействия и взаимообогащения стратегического управления, теории организаций, маркетинга и общего менеджмента. Поэтому в основу курса положен междисциплинарный подход.

Курс предназначен для углубленного изучения маркетинга по следующим направлениям:

- рассмотрение концепции в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, обрисовать контуры маркетинга XXI века;
- детальный анализ практики формирования новой управленческой модели в

условиях нарождающегося российского рынка;

- освоение стратегического инструментария и современных технологий маркетинга;
- анализ опыта внедрения управленческих новаций.

Основной целью курса является с одной стороны, ознакомить слушателей с новыми моделями и инструментарием стратегического маркетинга; с другой – формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования цепочки создания ценностей, системы управления межфирменного и внутрифирменного взаимодействия на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов современной маркетинговой деятельности.

Учебная задача:

*После успешного окончания курса студент будут **знать**:*

- концепцию рыночного управления в динамике, что позволяет определить магистральные направления развития концепции, основные акценты современного стратегического маркетинга;
- практику формирования новой управленческой модели в условиях становления российского рынка;
- стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга;
- основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ взаимодействующих на рынке фирм.

*После успешного окончания курса студенты будут **уметь**:*

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии;
- использовать методы, приемы, инструментарий современного стратегического маркетинга;
- формировать целостную систему маркетингового управления предприятием;
- оценить долговременные результаты маркетинговой деятельности.

Формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- проведение практических занятий (семинаров), в основу которых положены: обсуждение основных подходов, направлений исследования, решение задач, анализ конкретных хозяйственных ситуаций, презентация проектов;

- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала и подготовке эссе и коллективных проектов;
- презентация проектов.

Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, анализ конкретных ситуаций, «мозговой штурм». Большую роль играет организация самостоятельной работы в группах на основе учебно-методического комплекса, использования интернет – источников.

Курс предлагается в качестве обязательного для студентов магистерских программ: «Маркетинг»(521505), рассчитан на 36 часов аудиторных занятий.

2. Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоя- тельная ра- бота
			Лекции	Семинары и практические занятия	
1	Тема 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления	8	4		4
2	Тема 2. Предприятие будущего: основные направления развития и характеристики. Разработанный инструментарий стратегического маркетинга и его релевантность современным изменениям и вызовам	8	4		4
3	Тема 3. Маркетинговое управление на российских предприятиях: анализ конкретных ситуаций	16	4		12
4	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии, основанной на ценности	16	2	4	10
5	Тема 5. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда	10	4	2	4
6	Тема 6. Управление маркетинговыми каналами и стратегии управления поставщиками	8	4		4
7	Тема 7. Процессы управления стратегическими изменениями	6	2		4

8	Тема 8. Анализ примеров маркетинговых стратегий	4		4	
9	Тема 9. Компания, ориентированная на создание ценностей для потребителей: последовательность перехода к новой модели управления	12	2		10
13	Итоговый контроль	20	0		20
14	Итого	108	26	10	72

3. Базовые учебники

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2002
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2004
3. Третьяк О.А. «Маркетинг: новые ориентиры модели управления», Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2009.
4. N.F. Piercy Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. – 2009. ELSEVIER.

4.Содержание курса

РАЗДЕЛ I. Маркетинг: развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления

ТЕМА 1. Вектор развития маркетинговой концепции управления

Многообразие трактовок маркетинга. Какой маркетинг нам выбрать? Классификация подходов к маркетингу. Развитие концепции маркетингового управления: основные этапы и ориентиры. Смена акцентов и научных парадигм. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга, видов деятельности, востребованных квалификаций и профессий. Маркетинг жив? Какой он современный маркетинг?

Основная литература

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: ИНФРА-М, 2005, 2009.
2. N.F. Piercy Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. – 2009. ELSEVIER p.3-29

Дополнительная литература

3. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента 2006 т.4,№2. Стр.129-144.
4. С. Варго, Р.Лаш. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента 2006 т.4.№2. Стр.73-106.

5. Комментарии к статье Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента 2006 т.4.№2. Стр.107-128.

ТЕМА 2. Предприятие будущего: основные направления развития и характеристики. Разработанный инструментарий стратегического маркетинга и его релевантность современным изменениям и вызовам

Стратегические задачи маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Маркетинг-менеджмент в крупных иерархических организациях. Корпоративный уровень: анализ структуры рынка, ориентация на потребителей и позиционирование фирмы в цепочке создания ценности. Уровень СБЕ: сегментирование и целеполагание, позиционирование товара и принятие решения о вступлении в партнерские отношения. Операционный уровень: маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками. Маркетинг и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. Стратегические цели. Как строить сбалансированную систему целей компании? Разработка нового стратегического инструментария с учетом маркетингового управления (balanced score card).

Основная литература

1. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: ИНФРА-М, 2009
2. К.Г.Корнилов. Предприятие будущего: результаты глобального исследования компании IBM // Российский журнал менеджмента 2009 т.7,№1. Стр.149-178.

Дополнительная литература

1. R.E.Strauss Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy. - 2008.Wiley. England (p. 75-195)
2. N.F. Piercy Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. – 2009. ELSEVIER.(p.31-81)

РАЗДЕЛ II. Разработка маркетинговой стратегии, основанной на ценности

ТЕМА 3. Маркетинговое управление на российских предприятиях: анализ конкретных ситуаций.

В каких процессах принимает участие маркетинг? Какие маркетинговые функции наиболее развиты? Как организационно представлен маркетинг? Как маркетинг встраивается в иерархическую структуру управления компанией? Организация внутреннего и внешнего маркетинга. Взаимоотношения с отделами сбыта, коммерческим, финансовым, стратегического управления и другими подразделениями компании. Что «аутсорсится» в маркетинговой деятельности и

как управлять делегированными за пределы компании функциями и процессами? Перечень основных проблем и задач. Современные особенности поведения российских предприятий. От тактики к стратегии: основные изменения в системе управления. Организационные и функциональные изменения. Трансформация маркетингового комплекса.

Основная литература

1. Третьяк О.А. Рыночная политика предприятий / Российская промышленность: институциональное развитие. Вып. 1 /Под ред. Т.Г.Долгопятовой. – М.: ГУ-ВШЭ, 2002. Стр.112-134.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: ИНФРА-М, 2009. Стр.175-203
3. Глава «Менеджмент как фактор конкурентоспособности предприятий»// Российская промышленность на этапе роста / Под редакцией К.Р.Гончар и Б.В.Кузнецова: Гос.унт –Высшая школа экономики. -М.: Вершина 2008. стр 161-204

Дополнительная литература

1. Составляется обучающимися по периодическим изданиям и материалам компаний, привлеченных к анализу.

ТЕМА 4. Последовательность шагов разработки маркетинговой стратегии, основанной на ценности

Стратегическое мышление и видение. Стратегия непрерывного обучения и конкурентные преимущества, основанные на знаниях. Стратегический выбор рынка и целей, где и с кем конкурировать? Стратегия ценности для покупателя и позиционирования. Что необходимо предложить покупателю и как дифференцироваться от существующего предложения? Стратегические взаимодействия и построение сетей. Построение инфраструктуры для координации стратегии.

Основная литература

1. R.E.Strauss Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy. - 2008.Willey. England (p. 75-195)
2. N.F. Piercy Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. – 2009. ELSEVIER.(p.171-343)

ТЕМА 5. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда

Товарный знак, торговая марка, бренд. Классификация торговых марок. Имя марки. Составляющие капитала бренда. От товарного знака к нематериальному активу. Капитал бренда. Как измерить бренд-капитал? Управление брендом и бренд-капиталом. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ. Будущее торговой марки: кризис или новое понимание?

Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках. Становление бренд – менеджмента. Примеры успешного выведения марок на российский рынок.

Марочная политика: различные схемы расчета выгоды товаров и услуг. Влияние структуры марочного портфеля на стоимость бизнеса

Основная литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. Под ред. Старова С.А. – М.: Изд Дом Гребенникова, 2003.

Дополнительная литература

1. Третьяк О. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление. //Бренд-менеджмент. №2 2001
2. Старов С.А. Управление брендами – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.

ТЕМА 6. Управление маркетинговыми каналами и стратегии управления поставщиками

Управление каналами распределения. Выбор каналов. Критерии выбора сбытового канала. Новые многоканальные стратегии. Вектор развития отношений в каналах распределения – новые формы организаций.

Возрастающая роль закупок и поставщиков. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками: основные стратегии. Иллюстрация использования сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Анализ развития взаимоотношений «Покупатель - Продавец» на примере конкретных ситуаций.

Основная литература

1. Третьяк О.А. «Маркетинг: новые ориентиры модели управления», Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005.
2. L.Gadde, H.Nakanson Supply Network Strategies. John Wiley&Sons.2001. P.. 28-40, 86-94

Дополнительная литература

1. Bradley F. Strategic Marketing In the Customer Driven Organization. – John Wiley&Sons Ltd. England. 2003. P. 240-257, 221-238.

ТЕМА 7. Процессы управления стратегическими изменениями

Стратегические провалы: несоответствия между тем, что мы ожидаем и получаем. Аудит стратегической траектории развития. Маркетинговые намерения и маркетинговая реальность. Анализ несоответствия. Диагностика основных стратегий и стратегических провалов. Основной инструментарий. Организация и процессы управления: создание инфраструктуры для реализации задуманных изменений.

Основная литература

1. R.E.Strauss Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy. - 2008.Wiley. England (p. 75-195)
2. N.F. Piercy Market-Led Strategic Change Transforming the Process of Going to Market. – 2009. ELSEVIER.(p.415-467)

ТЕМА 8. Анализ примеров маркетинговых стратегий

Дифференцируйся или умирай? Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. Деловые стратегии ведущих участников российского телекоммуникационного рынка. Современные маркетинговые стратегии. Стратегии взаимодействия с другими участниками рынка

Литература предлагается на практических занятиях

ТЕМА 9. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления

Стратегии внутреннего маркетинга. Возможные способы организации маркетинга на предприятии. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности. Разработка последовательности шагов и мероприятий для выстраивания стратегических приоритетов компании. Внедрение отдельного маркетингового подразделения или активная пропаганда маркетинговых принципов внутри предприятия. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач. Обучение и переподготовка персонала. «Оболочечная» маркетинговая фирма и контроль сети предприятий. Преодоление сопротивления управленческим нововведениям. Проведение маркетингового аудита. Поддержание ориентации на потребителя.

Основная литература

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер, 2004
2. Третьяк О.А. «Маркетинг: новые ориентиры модели управления», Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М. : Инфра-М, 2005, 2009.
3. R.E.Strauss Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy. - 2008.Wiley. England (p. 75-195)

5. Тематика заданий по различным формам текущего и итогового контроля

**Темы для самостоятельного углубленного изучения студентами
(подготовка научных сообщений и рефератов)**

1. Услуго- ориентированная модель маркетингового управления.
2. Перспективные детерминанты развития маркетинговой концепции управления.
3. Стратегическая составляющая современного маркетинга.
4. Сбалансированная матрица – новый инструмент стратегического управления.
5. Электронная коммерция и модификация маркетинговых решений.
6. Возможные формы интеграции потребителя в цепочку создания и распределения ценностей
7. Поведение предприятий на российском рынке: стратегия «выживания».
8. Анализ основных направлений реформирования российских предприятий
9. От стратегии «выживания» – к стратегии роста.
10. Новые формы и институты организации бизнеса и маркетинговые стратегии
11. Анализ форм непосредственного включения потребителя в процесс разработки новых товаров и услуг.
12. Процесс управления стратегическими изменениями.
13. Контроль следования по стратегическим детерминантам: идентификация изменений и отклонений.
14. Маркетинговые стратегии, распространенные на российском рынке.
15. Технологии создания и развития сети партнерских отношений
16. Маркетинговый вклад в нематериальные активы
17. Контур организации будущего по результатам исследований
18. «Отношенческие» ренты: источники получения и основания для распределения
19. Организация, генерирующая и активно использующая знания и навыки

Темы курсовых и дипломных работ

1. Информационные системы и технологии в маркетинге.
2. Особенности становления маркетинга на российском предприятии.
3. Взаимодействие фирм в рыночной экономике.
4. Концепция “Network” маркетинга: новый механизм управления.
5. Система «канбан»: новые формы внутрифирменной и межфирменной координации.
6. Развитие рекламного рынка: основные тенденции.
7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей
8. Методы стратегического маркетингового управления: основные тенденции изменения
9. Последовательность внедрения маркетинговой системы управления на предприятии.
10. Анализ маркетинговой деятельности конкретного предприятия: проблемы и решения.
11. Создание кластеров и сетей и развитие регионов.
12. Брэнд менеджмент: основные этапы и виды деятельности.
13. Методы оценки капитала брэнда.
14. Маркетинг партнерских отношений.
15. Исследование российского рынка маркетинговых услуг.
16. Соотношение цены – качества и формирование маркетинговой стратегии.
17. Выход на российский рынок: анализ успешных стратегий

18. Внутрифирменная интеграция: роль отдела маркетинга.
19. Поведение предприятия в рыночной среде: основные направлений адаптации.
20. Контурсы управленческой модели будущего.
21. От вертикальной интеграции к виртуальной корпорации.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы
2. Маркетинг в России: трудный путь становления
3. Стратегические ориентиры маркетинговой концепции управления
4. Роль маркетинга в стратегическом управлении
5. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
6. Поведение предприятий на российском рынке: от стратегии «выживания» к росту
7. Отдел маркетинга и сбыта: разделение и координация ответственности
8. Сетевой подход в маркетинге: основные особенности
9. Сравнительный анализ классического маркетингового и сетевого подходов в управлении
10. Практическая реализация стратегий развития сети
11. Маркетинг партнерских взаимоотношений.
12. Новые виды деятельности и квалификации маркетинга партнерских отношений
13. Маркетинг XXI века – детерминанты управленческой модели будущего
14. Формирование маркетинговой системы управления на предприятии: проблемы и решения
15. Экспресс анализ: содержание и формы проведения
16. Маркетинговый аудит
17. Анализ маркетинговых возможностей: последовательность проведения и основные этапы
18. Создание предприятия, ориентированного на потребителя: последовательность шагов и мероприятий
19. Товарный знак, марка, брэнд.
20. Управление брэндом: основные задачи и методы
21. Методы оценки стоимости брэнда
22. Брэнд как нематериальный актив
23. Новые ориентиры брэнд менеджмента
24. Характеристика развития брэнд менеджмента в России
25. Эволюция форм вертикальной интеграции.
26. Возможности и угрозы вертикальной интеграции как стратегии развития
27. Классификация вертикальных маркетинговых систем.
28. Достоинства интегрированных групп
29. Этапы стратегического маркетингового планирования.
30. Инструментарий стратегического маркетингового управления
31. Иерархия целей и задач фирмы.
32. Сбалансированный подход к формированию системы целей
33. Формы анализа сложившихся сетей взаимодействия.
34. Организация маркетинга на предприятии
35. Планирование маркетинговой деятельности

36. Примеры успешных маркетинговых стратегий на российском рынке
37. Роль маркетинга в формировании устойчивого конкурентного преимущества
38. Типовые стратегии и их роль в развитии фирмы
39. Специализированные фирмы на рынке маркетинговых услуг
40. Управление по продукту: основные принципы и виды деятельности
41. Смена парадигм в маркетинге на рубеже веков
42. Внедрение службы маркетинга на предприятие: пути преодоления организационного сопротивления

6. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Формы организации учебного процесса:

- Работа в команде, подготовка и презентация проектов;
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала и подготовке домашних заданий;
- проведение дискуссий по темам и анализ кейсов
- проведение коллоквиума по предложенной теме.

Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, анализ конкретных ситуаций, «мозговой штурм». Большую роль играет организация самостоятельной работы в группах на основе дополнительных учебно-методических материалов, использования интернет – источников.

Рейтинговая система оценки знаний студентов

Итоговый контроль – экзамен.

Промежуточный контроль - эссе, выступления на семинарах, подготовка и презентация коллективных проектов.

Итоговая оценка по курсу складывается из нескольких элементов. Их вес в итоговой оценке рассчитывается с помощью приведенных ниже коэффициентов:

Выступление на семинаре – 0.2

Эссе – 0.2

Оценка за работу на коллоквиуме – 0.3

Подготовка и презентация проекта – 0.3

Экзамен – 1.0

Автор программы

Третьяк О.А.