

Правительство Российской Федерации

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

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

Факультет менеджмента

Программа дисциплины

«Введение в стратегический маркетинг»

для направления 08.0500.62 «Менеджмент» подготовки бакалавра

Автор Бузулукова Екатерина Валерьевна

Рекомендована секцией УМС

Председатель

« ____ » _____ 20__ г

Одобрена на заседании кафедры

Стратегического маркетинга

Зав. кафедрой Третьяк О.А.

«08» марта 2011 г.

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

Гоголева А.С.

« 24 » марта 2011 г.

Москва, 2011 г.

1. Пояснительная записка

Настоящий курс предназначен для слушателей – бакалавров направления «Менеджмент», обучающихся на 4 курсе. Курс имеет своей целью знакомство студентов с задачами стратегического маркетинга, характеристикой современного состояния маркетинга, знакомство с процессом разработки маркетинговой стратегии, основными типами маркетинговых стратегий и составлением маркетингового плана.

Курс «Введение в стратегический маркетинг» раскрывает современные представления о роли и месте маркетинга в управлении организацией. В настоящее время весь процесс управления компанией неразрывно связан с постоянным мониторингом внешней среды, изучением потребностей клиентов и созданием такого продукта, который бы соответствовал этим потребностям, выстраиванием партнерских отношений с поставщиками и заказчиками, а также формированием взглядов и отношений сотрудников с ориентацией на требования потребителя. Маркетинг пронизывает все сферы деятельности организации и выполняет интегрирующую роль, ориентируя деятельность всей компании на покупателя.

Курс должен читаться после изучения слушателями курса «Стратегический менеджмент», так как он продолжает и развивает тему стратегического управления фирмой, перенося акцент с общих стратегических проблем на роль и вклад маркетинга в формирование устойчивых конкурентных преимуществ фирмы. Кроме того, курс связан с учебными дисциплинами «Экономика фирмы», «Основы управления» и является логическим развитием курса «Маркетинг»

В настоящее время перед маркетингом в организации стоят следующие задачи:

1. Изучить возможности и угрозы внешней среды
2. Провести сегментирование потребителей, преимущественно на основе поведенческих и психографических принципов
3. Выбрать целевой сегмент или нишу в соответствии с целями компании
4. Правильно позиционировать свой продукт
5. Выработать общую маркетинговую стратегию и направление развития компании
6. Сделать акцент на нематериальных атрибутах своего продукта или услуги

7. Конкретизировать стратегию в области продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
8. Организовать взаимодействие по всей цепочке создания ценностей, углубив партнерские отношения и добившись, таким образом, предложения продукта или услуги с наибольшей ценностью для потребителя.

Курс предназначен для углубленного изучения маркетинга по следующим направлениям:

- особенности современного понимания стратегического маркетинга;
- показать роль и место маркетинга в организации на современном этапе;
- познакомить с методами выстраивания информационной системы, позволяющей производить постоянный мониторинг рынка, путем маркетинговых исследований и участия каждого сотрудника в отслеживании новых тенденций;
- выявить этапы создания успешной маркетинговой стратегии;
- продемонстрировать различные виды маркетинговых стратегий;
- разработать маркетинговый план;
- представить различные варианты продуктовых стратегий, стратегий управления ассортиментом, ценовых стратегий, коммуникативных стратегий и стратегий распределения

Цель курса – познакомить с современными ориентирами маркетингового управления компанией, правилами построения успешной маркетинговой стратегии и порядком разработки маркетингового плана.

В результате изучения данного курса студенты должны:

- хорошо ориентироваться с базовыми понятиями маркетинга
- знать современные ориентиры развития маркетинга
- уметь проводить сегментирование рынка и позиционирование продукта или компании
- владеть основными методами проведения маркетинговых исследований
- усвоить этапы выработки маркетинговой стратегии

- понимать различия между маркетинговыми стратегиями
- уметь разрабатывать различные ценовые, продуктовые стратегии, а также стратегии продвижения и сбыта в зависимости от выбранной стратегии позиционирования.
- знать основные элементы маркетингового плана и порядок его составления
- понимать важность развития нематериальных активов компании и способов реализации этой задачи

Формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- проведение практических занятий (семинаров), в основу которых положен анализ конкретных хозяйственных ситуаций и решение практических задач
- самостоятельная работа слушателей по освоению теоретического материала,
- подготовка маркетингового плана

Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Курс предлагается в качестве курса по выбору для студентов 4 курса факультета менеджмента и рассчитан на 32 часа аудиторных занятий, 22 часа лекций и 10 часов семинарских занятий.

Итоговый контроль состоит в составлении маркетингового плана.

2. Тематический план программы учебной дисциплины (курса).

№	Название разделов и тем	Всего часов	В том числе аудиторные часы:			Часы самостоятельной работы
			Всего аудиторных часов	Лекционных	Семинарских и практических	

1.	Современный этап развития маркетинга. Особенности стратегического маркетинга и его задачи. Знакомство с основными маркетинговыми понятиями и принципами	14	2	2		12
2.	Анализ внешней среды. Проведение внутреннего аудита. Изучение основных принципов и задач маркетинговых исследований.	16	6	4	2	10
3.	Стратегии сегментирования и позиционирования	12	2	2		10
4.	Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии	14	6	4	2	8
5.	Разработка маркетингового плана	22	6	2	4	16
6.	Продуктовая стратегия Ценовая стратегия	16	6	4	2	10
7.	Сбытовая стратегия Коммуникационная стратегия	16	4	4		10
	Итого:	108	32	22	10	76
8.	Проведение зачета		4			

3. Литература основная и дополнительная

Основная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007

Дополнительная литература

1. Bradley F. Strategic Marketing In the Customer Driven Organization – John Wiley&Sons Ltd.England, 2003

2. Robert D., Buzzel and Bradley T.Gale. The PIMS Principles: Linking Strategy to performance. New York, Free Press, 1987
3. Ford D., Gadde L., Hakansson H., Snehota I. The business Marketing Course. J.Wiley&Sons Ltd, 2006
4. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Пер. с англ. Под ред. Старова С.А.-М.: Изд Дом Гребенникова, 2003
5. Вламис Э., Смит Б.. Бизнес путь: Yahoo! Секреты самой популярной интернет-компании Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2003
6. Кревенс Д. Стратегический маркетинг, 6 –е издание – М.: Вильямс, 2008
7. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. ГУ ВШЭ, 2006
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
9. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров М., 2000.
10. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство. "Питер", 2000.
11. Саундерс В. Бизнес путь: Amazon.com Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2008
12. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Издательство: Питер; 2002
13. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2007
14. Антипов Ю.О. Балашов А.А.Значение инноваций для устойчивого развития предприятия в эпоху кризиса.// Индустриальный и B2B маркетинг №1 2010
15. Котлер Ф., Ачрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.
16. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.
17. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // Реклама. Теория и практика", №1 2009
18. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда.// Бренд – менеджмент №4, 2009

19. Тарасова Л.А. Кризис во благо. Маркетинговая стратегия для тех, кто намерен бороться с обстоятельствами. // Маркетинговые коммуникации №2, 2009.

4. Формы контроля знаний, система оценки обучающихся и структура итоговой оценки

Текущий контроль: посещение лекций, выполнение домашних заданий и работа на семинарах

Промежуточный контроль: контрольная работа

Итоговый контроль – разработка индивидуального маркетингового плана

Оценка знаний и умений студента определяется преподавателем с учетом вышеназванных элементов контроля и их весовых коэффициентов:

- Посещение лекций, выполнение домашних заданий и работа на семинарах 30%
- Письменная аудиторная контрольная работа (120 мин.) 35%
- Маркетинговый план (12-20 стр.) 35%

5. Тематическое содержание программы учебной дисциплины (курса)

ТЕМА 1. Современный этап развития маркетинга. Особенности стратегического маркетинга и его задачи. Знакомство с основными маркетинговыми понятиями и принципами.

Место маркетинга в современной организации. Изменения в окружающей среде и маркетинге. Стратегические задачи маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя.

Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб. Питер. 2007. Стр.27-61.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С. 31-115
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Стр.507-527.

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.1 С. 7-45
2. Котлер Ф., Ачрол Р. Маркетинг в условиях сетевой экономики //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. №2(26), апрель 2000.стр.2-19.

3. Баранова Т.Ю. Корректировка маркетинговой стратегии в условиях кризиса: методика создания дополнительных конкурентных преимуществ// Индустриальный и B2B маркетинг.№2 2009, с.96-105
4. Thomas J.Peters and Robert H/Waterman? In search of excellence. New York: Harper&Row, 1982
5. Peter Doyle. What are the excellent companies? Journal of Marketing Management, April 1992, p.101-116

ТЕМА 2. Анализ внешней среды. Проведение внутреннего аудита. Изучение основных принципов и задач маркетинговых исследований.

Микро и макросреда. Источники маркетинговой информации. Виды и методы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные; количественные и качественные исследования. Новые направления маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетингового исследования. PESTEL анализ, SWOT анализ. Анализ пяти конкурентных сил. Анализ потребителей, конкурентов, поставщиков. Аудит маркетинговой среды.

Основная литература

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С.318-368
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб. Питер. 2007. Стр.265-301

Дополнительная литература

1. Michael E.Porter, Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980
2. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.1 С. 223-257
3. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010.

ТЕМА 3. Стратегии сегментирования и позиционирования.

Типы сегментирования потребительских рынков. Критерии эффективного сегментирования. Стратегии сегментирования. Современные задачи сегментирования и кастомизация. Стратегии позиционирования. Важность

эффективного позиционирования. Выбор отличительных черт товара. Использование рыночных исследований для эффективного позиционирования. Достоинства правильного позиционирования.

Основная литература

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С.268-317
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Стр.90-127.

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. С.87-123
2. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - Издательство: Питер; 2002
3. Kasturi Rangan, Rowland T.Moriarty and Gordon S.Swartz (1992), Segmenting customers in mature industrial markets, Journal of Marketing, October 1992, p.72-82
4. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда.// Бренд – менеджмент №4, 2009

ТЕМА 4. Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии

Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Матрица Ансоффа. Классификация стратегий Портера. Оборонительные стратегии. Принципы наступательной войны. Стратегии лидеров, претендентов на лидерство, последователей и обитателей рыночных ниш. Влияние жизненного цикла отрасли на выбор маркетинговой стратегии. Стратегические партнерства. Принципы ведения маркетинговых войн.

Основная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С.409-454
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. 174-214.

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.2. С.7-39
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. - Издательство: Питер; 2000 г.
3. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. ГУ ВШЭ, 2006
4. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры / Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2007

ТЕМА 5. Разработка маркетингового плана

Цели и задачи маркетингового плана. Преимущества планирования. Положения критических замечаний к планам. Правильная постановка маркетинговых целей. Содержание стратегического маркетингового плана: миссия, позиционирование, анализ возможностей и рисков, внутренний аудит, определение целей развития, выбор стратегии развития, оценка и контроль мероприятий. Составление маркетингового бюджета. Разработка программы реализации плана. Межфункциональные связи маркетингового плана. Анализ уязвимости. Управление стратегическими неожиданностями. Особенности финансовой оценки маркетинговых мероприятий.

Основная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С.454-493
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. 119-126.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб. Питер. 2007. Стр.777-794

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.2. С.419-439

ТЕМА 6. Товарная политика и ценовая стратегия.

Составляющие часть продукта. Жизненный цикл продукта. Значение инноваций для завоевания конкурентных преимуществ. Процесс разработки нового товара.

Виды новинок. Причины успеха и неудач новых товаров. Ассортиментная политика.

Особенности ценовой стратегии по сравнению со всеми остальными элементами Маркетинг-микса. Двойная роль цены товара. Понятие ценности продукта для потребителя. Типовые стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.

Основная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С. 494-545, 607-659.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. 254-316
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб. Питер. 2007. Стр.301-397

Дополнительная литература

1. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.1. С.259-415
2. Robert G.Cooper, Winning at New products: Accelerating the process from idea to lunch. New York: Basic Books 2001.

ТЕМА 7. Сбытовая стратегия. Коммуникационная стратегия

Управление каналами распределения. Выбор каналов. Критерии выбора сбытового канала. Уровни каналов. Основные маркетинговые сбытовые стратегии. Преимущества выстраивания партнерских отношений с поставщиками.

Виды каналов маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы

Основная литература:

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. С. 316-364, 401-433
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2007. С. 545-607, 659-699
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб. Питер. 2007. Стр.537-677

Дополнительная литература

1. Ландрев Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.1. С.415-529
2. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров М., 2000.
3. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет // Реклама. Теория и практика", №1 2009

6. Перечень вопросов, состав задач, тематика практических заданий (деловых игр) и т.п.

Вопросы к зачету:

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы. Характеристика современной концепции маркетингового управления.
2. Определение и задачи маркетинга. Функции маркетинга.
3. Анализ внешней среды. Проведение PEST анализа.
4. Классификация источников информации для проведения маркетинговых исследований
5. Маркетинговые исследования и этапы их проведения.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Понятие и роль сегментирования и позиционирования в маркетинге
8. SWOT анализ, особенности проведения.
9. Комплексный анализ рынка. Модель 5 сил Портера как один из видов такого анализа.
10. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на разработку стратегии.
11. Типовые маркетинговые стратегии (5 групп).
12. Стратегии завоевания конкурентного преимущества
13. Наступательные стратегии и стратегии защиты
14. Влияние жизненного цикла отрасли и товара на выбор маркетинговой стратегии.
15. Виды новых товаров, своевременность и необходимость инноваций.
16. Причины успеха и неудач новых товаров.
17. Ассортиментная политика предприятия
18. Цели и задачи ценообразования. Понятие цены и ценности.
19. Стратегии ценообразования.

20. Цели и виды маркетинговых коммуникаций. Новые виды маркетинговых коммуникаций в интернет.
21. Комплекс коммуникаций. Достоинства и недостатки каналов коммуникаций.
22. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы
23. Логистическая стратегия нацеленная на полное и качественное выполнение заказа покупателя. Маркетинговая логистика.
24. Особенности выбора и управление маркетинговыми каналами
25. Понятия товарного знака, марки, бренда. Элементы бренда. Капитал бренда.
26. Спектр взаимоотношений брендов. Бренд дом и дом брендов
27. Оценка стоимости бренда.

7. Самостоятельная (внеаудиторная) работа

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы
Новые направления развития маркетинга	Ландреве Ж., Леви Ж., Линдтон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ пер. с франц.: в 2 т. М. МЦФЭР, 2007 г. Т.1 С. 7-45
Анализ привлекательности рынка и выбор целевого сегмента	Знакомство с материалами по SWOT и PEST анализу. Заполнение матрицы SWOT анализа. Арсентьев В.А. Выбор стратегии предприятия на примере общероссийской компании «Даймэкс»// Управленческий учет и финансы №4 2007 г. Овчинникова О.В. Как и какую информацию нужно собирать для формирования маркетинговой стратегии// Маркетинг и маркетинговые исследования. №4 2010 г.
Типовые маркетинговые стратегии и принципы ведения маркетинговых войн	Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007. Гл.5. С. 174-214. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. - СПб: ЗАО Издательство. "Питер", 2000. - 256с. Липсиц И.В., Е. А. Вигдорчик. Маркетинговые стратегии для российских компаний. ГУ ВШЭ, 2006 г. Тарасова Л.А. Кризис во благо. Маркетинговая стратегия для тех, кто намерен бороться с обстоятельствами.// Маркетинговые коммуникации №2, 2009 г.
Разработка продуктовой стратегии	Антипов Ю.О. Балашов А.А. Значение инноваций для устойчивого развития предприятия в эпоху кризиса.// Индустриальный и B2B маркетинг №1 2010 г.

Построение коммуникационной системы	Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет, Реклама. Теория и практика", №1 2009 г.
Практические примеры успешной реализации маркетинговой стратегии	Р.Саундерс. Бизнес путь: Amazon.com Секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса. Санкт-Петербург. Изд-во «Крылов», 2008 г. Э.Вламис, Б.Смит. Бизнес путь: Yahoo! Секреты самой популярной интернет-компании

8. Материально-техническое и информационное обеспечение

В преподавании курса используются компьютерное и мультимедийное оборудование, раздаточные материалы лекций, статьи по изучаемой теме, кейсы.

Авторы программы:

Бузулукова Е.В.