

Аннотация дисциплины

Стратегический маркетинг

Цель дисциплины – приобретение знаний в области ориентированной на рынок стратегического управления организацией; формирование знаний в построении конкурентоспособной маркетинговой стратегии развития организации; активизация использования полученных знаний в практике разработки и принятии стратегических решений в компании.

Краткое содержание:

Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Современная модель стратегического маркетинга. Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента. Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced score card). Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества. Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом.

Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.