

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Успешная экономическая деятельность невозможна без эффективного управления, когда традиционные маркетинговые подходы не позволяют в полной мере предвидеть результаты деятельности на рынке.

Использование стратегического маркетинга предполагает более глубокое понимание принципа суверенитета потребителя и ориентацию на создание исключительной потребительской ценности по сравнению с традиционными подходами.

Усиление ключевых компетенций организации, постоянный и систематический анализ потребностей рынка, нацеленность на разработку и реализацию конкурентоспособных товаров для получения привлекательных экономических возможностей, адаптированных к имеющимся ресурсам и ноу-хау, которые обеспечивают потенциал роста и рентабельности, являются основными задачами стратегического маркетинга.

Учебно-методический комплекс предназначен для реализации требований образовательного стандарта общего высшего образования по специальности

6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также образовательного стандарта высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-21).

В учебно-методическом комплексе объединяются структурные элементы научно-методического обеспечения преподавания учебной дисциплины

«Стратегический маркетинг».

Цель учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» - раскрыть сущность стратегического маркетинга, сформировать у студентов теоретические и практические навыки по разработке маркетинговых стратегий для предприятий АПК, с учетом особенностей маркетинговой среды их функционирования на базе использования основных инструментов стратегического маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины у студентов должны сформироваться следующие компетенции:

- Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск анализ и синтез информации.
- Понимать особенности реализации стратегического маркетинга в деятельности организаций разной отраслевой направленности, проводить аудит маркетинга, определять целевой рынок, оценивать конкурентный потенциал бизнеса, уверенно пользоваться различными методами при разработке маркетинговых стратегий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- современные подходы к осуществлению стратегического 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 товара и в зависимости от конкурентных позиций предприятия на различных рынках;
- методы и приемы в стратегическом маркетинговом планировании;
- методику и инструменты проведения маркетингового аудита;
- особенности сегментации как основного элемента маркетинговой стратегии;
- особенности разработки концепции позиционирования;
- пути реализации маркетинговых стратегий;
- особенности разработки стратегии маркетинга взаимоотношений.

Уметь:

- применять методы стратегического маркетингового планирования;
- проводить маркетинговый аудит на предприятии; разрабатывать стратегические альтернативы и обосновывать выбор стратегии;
- определять перспективные рынки, нужды и потребительские требования;
- анализировать конкурентные позиции и конкурентный 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 проведения SWOT-анализа;
- навыками построения карт позиционирования, конкурентных карт рынка, схем сегментации рынка;
- навыками разработки маркетинговых программ;
- навыками использования матричных методов в стратегическом анализе.