

Аннотация
к рабочей программе дисциплины
«Стратегия и тактика бизнеса»

Цель дисциплины - формирование современных компетенций, теоретико-методологической базы в области стратегического маркетинга; глубокое изучение теоретических и практических подходов к разработке стратегических ориентиров компании, к разработке стратегии бизнеса компании, к формированию оперативных, тактических задач, нацеленных на реализацию стратегии бизнеса в целом и стратегии маркетинга в частности; приобретение современных навыков оценки внешней и внутренней бизнес-среды.

Задачи дисциплины - обучение технологиям, методам, приемам формирования стратегии маркетинга, органично вписывающейся в общую стратегию бизнеса компании; последовательности выработки стратегических целей и тактических задач; критериям выбора маркетинговых стратегий и стратегий бизнеса; критериям классификации и разновидности маркетинговых стратегий и бизнес-стратегий; моделям бизнес - стратегий; технологиям проведения прогнозных оценок результативности альтернативных стратегий; планированию маркетинговой программы; оценке эффективности СБЕ (стратегических бизнес-единиц); методическим основам управления конкурентными преимуществами компании; базовым стратегическим решениям по товару и товарной политике; базовым стратегическим решениям по каналам сбыта; базовым стратегическим решениям по ценообразованию; базовым стратегическим решениям в области коммуникаций компании; особенностям стратегического управления в компаниях разных форм собственности и отраслевой направленности.

Содержание дисциплины – роль стратегического мышления при принятии управленческих решений. Сущность и становление стратегического управления. Стратегии бизнес компании.

Позиционирование службы стратегического маркетинга в организационной структуре компании.

Формирование миссии и стратегических целей бизнеса компании. Тактические задачи.

Технология выработки и оптимизации стратегических решений в области маркетинга.

Стратегический анализ бизнеса компании. Анализ конкурентных

преимуществ.

Основные подходы к планированию маркетинга компании.

Критерии классификации и разновидности стратегии бизнеса компании в целом и маркетинга в частности.

Инструментарий оценки и выбора оптимальных вариантов стратегий маркетинга.

Планирование маркетинговой деятельности. Разработка стратегического плана. Стратегии клиентской ориентации.

Модели бизнеса компании. Маркетинговая модель. Подходы к построению.

Список литературы

1. Анискин Ю.П. Планирование и контроллинг: учебник/Ю.П. Анискин, А.М. Павлова.-3-е изд., стер.- М.:Омега- Л, 2007.
- 2.С.Н. Барановский Стратегический маркетинг: учебное пособие/С.Н. Барановский, Л.В. Лагодич.- Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2005
3. Ю.Н. Лапыгин Стратегическое развитие организации /Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачинаина – М.: Кнорус, 2005.
4. В.В. Кеворков Практикум по маркетингу: учебное пособие – 3-е изд., перераб. И доп.- М.: КНОРУС, 2008.
5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование /Г.. Хулей, Д.Сондерс, Н.Пирси – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005

Дополнительная литература

1. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование – М.: КноРус, 2005.
2. Джоунс Д., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия. Теория и практика. Киев: Вильямс, 2005.
3. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство. Киев: Вильямс, 2006.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник/ А.П.Панкрухин.-3-е изд. стер. – М.: Омега-Л, 2005.