

Стратегии бизнеса и маркетинга

ФИО преподавателя:

Пуртов Андрей Станиславович

Цель освоения дисциплины:

Помочь учащимся сформировать навыки разработки стратегий для реальных заказчиков. Учащиеся также смогут приобрести навыки анализа бизнеса, а получить практику управления проектом, командной работы, создания презентаций, публичных выступлений, стратегического и маркетинг-консалтинга.

Краткое содержание дисциплины:

В рамках обучения по дисциплине «Стратегии бизнеса и маркетинга» студенты учатся на практике применять процесс разработки стратегии компании. Стратегия рассматривается как трансформация бизнес-модели компании, осуществляющаяся для занятия более конкурентоспособной рыночной позиции и достижения поставленных целей.

В целом, процесс разработки стратегии на верхнем уровне представлен как последовательность из 5 этапов: а) ситуационного анализа, б) анализа бизнес-модели и создания компанией ценности для потребителя, в) целеполагания, г) разработки стратегических решений, д) оценки и выбора стратегических решений исходя их степени их вероятного влияния на цели и ресурсоемкости. На этапе ситуационного анализа, включающего в себя анализ микро-среды, макросреды, а также анализ ситуации в самой компании (включая ее продажи, положение по ключевым факторам успеха относительно конкурентов и организационную структуру).

Студенты проводят интервью с ключевыми сотрудниками заказчика, изучают рынок по вторичным источникам маркетинговой информации и делают конкурентный бенчмаркинг. Далее учащиеся изучают ключевые потребительские сегменты и формируют текущее ценностное предложение компании для них. Затем определяется текущая бизнес-модель компании и логика, с помощью которой она создает ценность для потребителей.

Бизнес-модель рассматривается с учетом современной концепции стратегического управления ресурсами, согласно которой ценность в компании создается с помощью 5 типов ключевых ресурсов – хорошо известных в менеджменте финансовых и материальных, а также так называемых «ресурсов новой экономики» - организационных, человеческих и отношенческих. При этом все ключевые процессы в компании

Стратегии бизнеса и маркетинга

рассматриваются как процессы трансформации ресурсов. Такой подход позволяет увидеть гораздо больше, чем это позволяют традиционные системы финансового и управленческого учета, и внести необходимые коррективы для повышения конкурентоспособности бизнеса с учетом его бизнес-логики и стадии жизненного цикла компании. Этап целеполагания заключается в уточнении бизнес-целей с заказчиком проекта, оценки реалистичности их достижения с учетом проведенного ситуационного анализа, а также каскадирования бизнес-целей на маркетинговые цели.

Студенты изучают значительное количество инструментов стратегического анализа, которые помогают в снятии неопределенности и принятии решений. Также изучаются ряд креативных методик, генерации идей и инструментов создания инноваций в бизнесе. При этом разрабатывается целый ряд стратегических решений и встает вопрос об оптимальном выборе их с учетом возможностей и специфики конкретной компании. На этапе выбора стратегических решений стратегия рассматривается как внутренний продукт, целевой аудиторией которого является топ-менеджмент, акционеры и, возможно, ключевые сотрудники компании. С учетом этого, для выбора решений применяется «Стратегическая QFD-матрица», позволяющая аргументированно отобрать из всех имеющихся стратегических решений самые лучшие по критериям «влияние на цели» и «ресурсоемкость». В итоге мы получаем новую бизнес-модель и дорожную карту перехода к ней из текущего состояния. Также рассматривается процесс внедрения стратегии в компании по методологии Хосин Канри, вопросы ревизии стратегии и создания на ее основе плана маркетинговых мероприятий. В ходе курса учащиеся работают в проектных командах по методологии Scrum, используя такие онлайн-сервисы для управления проектами как Trello и Miro. На протяжении всего курса проектные команды работают с высокой степенью самостоятельности, имея методическую консультационную поддержку в формате семинаров и консультаций с преподавателем и заказчиками проектов.

Общая трудоёмкость дисциплины

3 зачетные единицы, 108 часов.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме защиты итогового проекта.