

## Цель освоения дисциплины

Формирование навыков проведения маркетингового аудита, в том числе в интернете, выработки целей и маркетинговой стратегии и разработки маркетингового плана коммерческой компании.

## Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования. Рассматриваются стратегический и оперативные планы маркетинга, финансовые и нефинансовые цели маркетинга в краткосрочном и долгосрочном аспектах.

Тема 2. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов.

Основы прогнозирования и выделения стратегических сегментов. Ценность рыночного предложения как фундамент маркетинга взаимоотношений. Позиционирование по ценности.

Тема 3. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам.

Моделирование рыночной доли. Оценка конкурентных преимуществ, в т.ч. с использованием интернет-сервисов маркетинговой и финансовой аналитики.

Тема 4. Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане.

Практическое использование матрицы Mckinsey-General Electric для формулирования целей и стратегических альтернатив. Реализация наступательных и оборонительных стратегий в финансовых планах и их оценка.

Тема 5. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета.

Маркетинговый бюджет, структура, анализ на безубыточность. Краткосрочная эффективность vs долгосрочные эффекты.

## Преподаватель



Слепенкова  
Елена Михайловна

## Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,  
108 часа.

## Итоговый контроль

Проводится в форме защиты групповых проектов по составлению стратегического плана маркетинга выбранной компании в малой группе – от 3 до 5 студентов.