

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПСС



Т.В. Шепитько

08 сентября 2017 г.

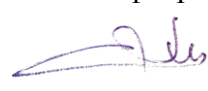
Кафедра "Менеджмент качества"

Автор Савчук Рамиля Рафиковна, к.ф.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки:	27.03.02 – Управление качеством
Профиль:	Управление качеством в производственно-технологических системах
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2016

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 06 сентября 2017 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.Ф. Гуськова	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 2 04 сентября 2017 г. Заведующий кафедрой  В.П. Майборода
--	--

Москва 2017 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются формирование у студентов практических навыков применения исследовательских подходов и методов для стратегического анализа и составления на этой основе маркетинговой стратегии компании. Курс призван интегрировать знания о различном маркетинговом инструментарии в единую систему компетенций, необходимых для разработки маркетинговых стратегий в условиях формирования портфеля стратегических бизнес единиц для процессов управления качеством.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Стратегический маркетинг" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3	способностью применять знание задач своей профессиональной деятельности, их характеристики (модели), характеристики методов, средств, технологий, алгоритмов решения этих задач
------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Стратегический маркетинг» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 70 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 30 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 10 разделов, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, анализ конкретных ситуаций, работа с данными) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .

Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления.

РАЗДЕЛ 2

Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».

. Тема 1. Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей.

Тема 2. Позиционирование товара. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка.

РАЗДЕЛ 3

Этапы формирования стратегии компании и их содержание.

Тема 1. Требования к формированию маркетинговых стратегий

РАЗДЕЛ 4

Конкурентоспособность. Конкурентные стратегии компании.

Тема 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность.

Тема 2. Маркетинговые исследования и их роль.

РАЗДЕЛ 5

Товарные стратегии компании.

Тема 1. Разработка товаров. Стратегия установления цен на товары.

Тема 2. Методы распространения товаров. Продвижение товаров. Выбор каналов сбыта.

РАЗДЕЛ 6

Ценовые стратегии.

Тема 1. Методы ценообразования и их зависимость от стадии жизненного цикла товара.

РАЗДЕЛ 7

Стратегии в области распределения.

Тема 1. Товаропродвижение и его методы (прямой и с помощью посредников).

РАЗДЕЛ 8

Коммуникационные стратегии.

РАЗДЕЛ 9

Содержание стратегического плана маркетинга.

Тема 1. Бюджет маркетинга.

Тема 2. Содержание и статьи бюджета маркетингового плана.

РАЗДЕЛ 10

Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии.

Тема 1. Этапы проведения организационных изменений в процессе реализации маркетинговой стратегии.

Дифференцированный зачет