

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ГИ



А.А. Горбунов

17 сентября 2020 г.

Кафедра «Сервис и туризм»

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

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Стратегический маркетинг»**

|                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Направление подготовки:  | 38.03.02 – Менеджмент             |
| Профиль:                 | Менеджмент в спортивной индустрии |
| Квалификация выпускника: | Бакалавр                          |
| Форма обучения:          | очная                             |
| Год начала подготовки    | 2019                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Одобрено на заседании<br/>Учебно-методической комиссии института<br/>Протокол № 1<br/>31 августа 2020 г.<br/>Председатель учебно-методической<br/>комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p> | <p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 17<br/>31 августа 2020 г.<br/>Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">И.В. Федякин</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Москва 2020 г.

## **1. Цели освоения учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» являются подготовка специалистов, владеющих общими и специальными знаниями и умениями, необходимыми для решения типовых профессиональных задач в области стратегического менеджмента:

- разработка стратегического и тактического аспектов менеджмента организации;
- построение модель стратегического менеджмента организации;
- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- проведение анализ внешней и внутренней среды организации, SWOT - анализа организации;
- разработка миссии, стратегических целей и приоритетов, стратегии организации;
- осуществление управления процессом реализации стратегических изменений;
- обеспечение стратегического контроллинга и эффективности стратегического менеджмента.

## **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:

|        |                                                                                                                                                |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-34 | Способен к освоению теоретических основ управления проектами в спортивных организациях на основе применения современных методов проектирования |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **4. Общая трудоемкость дисциплины составляет**

4 зачетные единицы (144 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 заверченный объем 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)**

Тема: Основные понятия стратегического менеджмента

Сущность стратегического менеджмента.

Видение и миссия компании. Стратегии.

Тема: Разработка стратегии компании.

Стратегические цели компании. Этапы разработки стратегии

Тема: Анализ ситуации в отрасли.

Острота конкуренции и сегментация рынка.

5 сил Портера.

Тема: Анализ ситуации в отрасли.

ТК- 1 устный, письменный опрос тестирование, решение ситуационных задач

Тема: Анализ стратегического положения компании.

Анализ внешней и внутренней среды фирмы.

Конкуренты и бизнес-партнеры.

Тема: Стратегия и конкурентное преимущество.

Корневые компетенции и Ключевые факторы успеха.

Факторы, определяющие конкурентоспособность компании.

Тема: Приведение стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией.

Стратегические альтернативы. Проведение корректирующих действий в ответ на изменение среды организации.

Тема: Стратегии диверсификации

Диверсификация и ее виды.

Дополнительные возможности, возникающие при диверсификации фирмы.

Тема: Стратегии диверсификации

ТК-2 устный, письменный опрос тестирование, решение ситуационных задач

Тема: Стратегии диверсифицированной компании.

Анализ остроты конкуренции. Сокращение и открытие бизнес-единиц. Эффект синергии.

Тема: Реализация стратегии компании.

Этапы реализации стратегии. Соблюдение сроков исполнения планов.

Тема: Контроль за реализацией стратегии компании.

Параметры контроля.

Плановые показатели.

Корректирующие мероприятия.

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ**

