

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

Кафедра «Экономика транспортной инфраструктуры и управление
строительным бизнесом»

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 | 2020 |

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 контролинга 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 зачетных единиц (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.

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.

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