

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль): Управление качеством в производственно-технологических системах

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 581797
Подписал: заведующий кафедрой Гуськова Марина
Федоровна
Дата: 07.03.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-4 - Способен участвовать в разработке стратегии управления организацией в сфере профессиональной деятельности, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

основные виды стратегий управления, методы анализа. Уметь формулировать стратегические цели и задачи, участвовать в разработке элементов стратегии, направленные на развитие организации

Уметь:

определять роль управления качеством и его принципы в стратегии управления организацией, владеть средствами и методами анализа качества и уметь разрабатывать мероприятия по его улучшению

Владеть:

способностью участвовать в разработке стратегии управления организации в сфере профессиональной деятельности, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	24	24
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 84 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Теоретические основы стратегического маркетинга
2	Конкурентоспособность
3	Коммуникационные стратегии

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Теоретические основы стратегического маркетинга Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента . Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления. Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей. Позиционирование товара. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Этапы формирования стратегии компании и их содержание. Требования к формированию маркетинговых стратегий
2	Конкурентоспособность Конкурентные стратегии компании. Факторы, влияющие на конкурентоспособность. Маркетинговые исследования и их роль. Товарные стратегии компании. Разработка товаров. Стратегия установления цен на товары. Методы распространения товаров. Продвижение товаров. Выбор каналов сбыта. Ценовые стратегии. Методы ценообразования и их зависимость от стадии жизненного цикла товара. Стратегии в области распределения. Товаропромotion и его методы (прямой и с помощью посредников).
3	Коммуникационные стратегии Содержание стратегического плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Содержание и статьи бюджета маркетингового плана Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии. Этапы проведения организационных изменений в процессе реализации маркетинговой стратегии.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Теоретические основы стратегического маркетинга
2	Конкурентоспособность
3	Коммуникационные стратегии
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.

2. Выбор целевого сегмента рынка.
3. Основные критерии и стратегии сегментации..
4. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
5. Разработка стратегии маркетинга компании.
6. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
7. Разработка стратегии оптовых продаж.
8. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
9. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
10. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг для профессионалов Е. П. Голубков Учебник Юрайт , 2014	http://ibooks.ru/

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, Google, Yandex, Rambler, Mail, Opera1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.

2. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
3. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
4. Правительство РФ www.government.ru
5. Министерство экономического развития – www.economy.gov.ru
6. Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru
7. Электронная Россия – www.e-rus.ru
8. Электронная Москва – www.e-mos.ru
9. Журнал «Эксперт» <http://www.expert.ru/printissues/expert/>
10. МСЭ – Международный союз экономистов www.iuecon.org

11. Гарант www.garant.ru
12. «Кодекс», информационно-правовой консорциум – www.kodeks.ru
13. Консультант Плюс – www.consultant.ru
14. Предпринимательское право www.businesspravo.ru/
15. Правовой портал Кадис <http://www.kadis.ru>
16. Финансово-информационные www.finansy.ru, www.financeclub.ru,
www.finam.ru, www.logistic.ru , www.wikipedia.org .

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Windows 7, Microsoft Office 2013

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа
Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся

Мультимедийное оборудование:

Компьютер: PC IRU Corp 510 MT i5 6400/16Gb/1Tb 7,2k/HDD530,
WorkStation Pentium 4 630

Ноутбук: Lenovo ThinkPad, Asus

Интерактивная доска HITACHI

Мультимедийный проектор HITACHI, Acer

Настенный экран ScreenMedia Economy

Флипчарт UNIVERSAL Mobile LEGAMASTER

Сервер Core 2 Duo E6850

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

Курсовая работа в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Менеджмент качества»

Р.Р. Савчук

Согласовано:

Заведующий кафедрой МК

М.Ф. Гуськова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.Ф. Гуськова