

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

Форма обучения: Очная

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 08.02.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес - стратегии современного коммерческого предприятия при освоении образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

освоение теоретических положений и основных принципов стратегического планирования;

формирование навыков и умений эффективного принятия решений в области комплекса маркетинга в процессе профессиональной деятельности обучающихся;

формирование стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед коммерческими предприятиями

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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

Уметь:

сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга; описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом; дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга

Знать:

процесс стратегического маркетинга в целом; инструменты стратегического и операционного маркетинга; теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений

Владеть:

Методами маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису; Применять методы принятия решений на уровне организации, осуществлять рациональный выбор системы стратегического управления организацией; Методами осуществления разработки и выбора организационной стратегии

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 116 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	Сущность концепции стратегического маркетинга Рассматриваемые вопросы: Сущность концепции стратегического маркетинга, Определение и цели стратегического маркетинга
2	Окружающая среда маркетинга и динамика ее изменений Рассматриваемые вопросы: усложнение и усиление компетенции потребителей недостаток рыночного роста конкуренция во времени изменение среды;
3	Разработка маркетинговых стратегий Рассматриваемые вопросы: удержание позиций на рынке увеличению роли рынка, проектированию сбытовых каналов, разработке конкурентного поведения;
4	Факторы формирования имиджа предприятия Рассматриваемые вопросы: атмосфера предприятия; отношение к проблемам покупателей; соотношение «цена-качество» товарного ассортимента
5	Маркетинговые стратегии Рассматриваемые вопросы: Основные стратегии роста предприятий и условий для их осуществления проникновение на рынок расширение рынка диверсификации,
6	Стратегическое планирование маркетинга предприятия Рассматриваемые вопросы: повышение контролируемой доли рынка предвидение требований потребителя выпуск продукции более высокого качества обеспечение согласованных сроков поставок установление уровня цен с учетом условий конкуренции поддержание репутации фирмы у потребителей.
7	Организационная культура как объект стратегических изменений Рассматриваемые вопросы: ценности и убеждения высшего руководства; реакция руководства на критические ситуации; отношение к работе и стиль поведения руководителей; критериальная база поощрения сотрудников; критерии отбора, назначения, продвижения и увольнения из организации.
8	Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия Рассматриваемые вопросы: оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития,

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса.
9	Стратегические маркетинговые альтернативы Рассматриваемые вопросы: портфельный анализ матрица McKinsey
10	Управление стратегическим маркетингом Рассматриваемые вопросы: Стратегическое маркетинговое планирование Организация стратегического маркетинга компании Стратегический маркетинговый контроль
11	Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия Рассматриваемые вопросы организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка.
12	Оценка эффективности маркетинговых стратегий Рассматриваемые вопросы метод экспертных оценок; определение ожидаемой нормы прибыли; вероятностный подход; оценка динамики ожидаемой прибыли или использование шкалы оценок с учетом ряда факторов; многомерные критерии оценок: притягательность сегмента, возможности проникновения в него конкурентов, влияние производства и сбыта продукции на финансовое положение предприятия и его конкурентоспособность и т.п.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Процесс стратегического маркетингового планирования. Студент на примере осваивает процесс стратегического планирования маркетинга используя различные инструменты - SWOT-анализ
2	Процесс стратегического маркетингового планирования Студент на примере осваивает процесс стратегического планирования маркетинга используя различные инструменты - Матрица BCG
3	Процесс стратегического маркетингового планирования. Студент на примере осваивает процесс стратегического планирования маркетинга используя различные инструменты - Диаграмма сегментации рынка
4	Процесс стратегического маркетингового планирования. Студент на примере осваивает процесс стратегического планирования маркетинга используя различные инструменты -, Холст бизнес-модели и др
5	Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. В результате практического занятия студенты рассматривают роли распространения в реализации целей организации, взаимосвязи стратегии распределения с другими элементами маркетингового комплекса.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы, содержание макро- и микросегментации. В результате работы над кейсом студент учится осуществлять выбор целевого рынка с применением балльного метода оценки рынков (проведение расчета для нескольких гипотетических рынков).
7	Особенности разработки стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. В результате выполнения практического задания учится проводить сравнительный анализ элементов комплекса реклама и стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг).
8	Особенности разработки стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. В результате выполнения практического задания учится проводить сравнительный анализ элементов комплекса реклама и стимулирование сбыта
9	Особенности разработки стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях В результате выполнения практического задания учится проводить сравнительный анализ элементов комплекса связи с общественностью и личная продажа
10	Прямой маркетинг в рамках разработки стратегии В результате работы над кейсом студенты освоят методы Повышение узнаваемости бренда, Укрепление отношений с клиентами и Генерация продаж и рост прибыли
11	Ценообразование в стратегическом маркетинге В результате работы на практическом занятии студент отрабатывает навык рассмотрения цены как экономической и маркетинговой категории, организации ценообразования, влияния внутренних и внешних факторов ценообразования, основных стратегий установления цен на новые товары, различных стратегий корректировки цен.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям. Работа с лекционным материалом. Работа с литературой.
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовую работу на одну из тем

Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами

Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование

Исследование моделей покупательского поведения

Маркетинг в некоммерческих организациях

Маркетинговые аспекты развития рынка высшего образования
 Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок
 Маркетинговые коммуникации в области B2C
 Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии Маркетинговые стратегии формирования лояльности потребителей
 Место конкурентной разведки в системе инструментов маркетинга
 Методические основы разработки конкурентной стратегии предприятия
 Модели принятия стратегических маркетинговых решений

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471244 (дата обращения: 13.05.2022). Текст электронный
2	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451203 (дата обращения: 13.05.2022). Текст электронный
3	Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/486227 (дата обращения: 13.05.2022). Текст электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ): <https://www.miit.ru/>.

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru/>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://www.elibrary.ru/>.
Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».
Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>
Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru>

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (например, Яндекс.Браузер)

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 7 семестре.

Экзамен 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
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.А. Иванова

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян