

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: 01.06.2021

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.

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

Уметь:

сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга

Уметь:

описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом

Уметь:

дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга

Знать:

процесс стратегического маркетинга в целом

Знать:

инструменты стратегического и операционного маркетинга

Знать:

теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в

Владеть:

Методами маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису

Владеть:

Применять методы принятия решений на уровне организации, осуществлять рациональный выбор системы стратегического управления организацией

Владеть:

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):	62	62
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
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 118 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 Сущность концепции стратегического маркетинга, Окружающая среда маркетинга и динамика ее изменений: усложнение и усиление компетенции потребителей, недостаток рыночного роста, конкуренция во времени, изменение среды, Разработка маркетинговых стратегий на предприятии по удержанию и увеличению роли рынка, проектированию сбытовых каналов, разработке конкурентного поведения, Факторы формирования имиджа предприятия: атмосфера предприятия; отношение к проблемам покупателей; соотношение «цена-качество» товарного ассортимента
2	Маркетинговые стратегии Основные стратегии роста предприятий и условий для их осуществления: проникновение на рынок, расширение рынка, диверсификации, Стратегическое планирование маркетинга предприятия, Организационная культура как объект стратегических изменений, Стратегический маркетинговый анализ среды предприятия, Стратегические маркетинговые альтернативы, Управление реализацией маркетинговой стратегии предприятия

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сущность стратегического маркетинга Процесс стратегического маркетингового планирования. Корпоративная модель стратегического планирования как основа эффективного стратегического планирования организации. Оценка внешней конкурентной среды функционирования как основа стратегического планирования. Содержание и инструментарий отраслевого, конкурентного и ситуационного анализа.
2	Разработка стратегий маркетинга Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы, содержание макро- и микросегментации. Понятие стратегии маркетинга, подходы к трактовке системы стратегий (портфеля стратегий) организации, этапы разработки. Особенности разработки стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм.

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

Курсовая работа выполняется по индивидуальному заданию преподавателя на тему "Стратегический маркетинг,"

Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами

Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование

Исследование моделей покупательского поведения в рамках разработки стратегии маркетинга

Стратегический маркетинг в некоммерческих организациях

Маркетинговые аспекты развития рынка высшего образования

Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок

Маркетинговые стратегии в области В2С

Маркетинговые подходы к стратегическому и внутрифирменному планированию на предприятии
Маркетинговые стратегии в области железнодорожных пассажирских перевозок.

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. — Текст : электронный //	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471244
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. — Текст : электронный //	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451203
3	Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ :	Образовательная платформа Юрайт [сайт].

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. — Текст : электронный	— URL: https://urait.ru/bcode/486227
---	---

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

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

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

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