

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: 15.05.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины – формирование у студентов основных специалиста, владеющего теоретическими планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых возможностей предприятия.

Задачи курса:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией на стратегическом уровне управления;
- формирование навыков стратегического маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей стратегического маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления

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:

- маркетинговые инструменты и способы их применения исследования;
- первичные и вторичные источники маркетинговой конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- основы разработки маркетинговой стратегии организаций.

Уметь:

- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; проводить анализ рынка и потребностей потребителей;

- работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой разрабатывать маркетинговую стратегию направленные на ее реализацию.

Владеть:

навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования;

- навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей;

- навыками планирования и разработки маркетинговой организации, а также осуществления мероприятий, направленных 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	Семестр №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	Понятие и сущность стратегического маркетинга. Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Сущность маркетингового управления предприятием. Отличие оперативного и стратегического маркетинга. Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.
2	Анализ потребностей посредством сегментации рынка Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества.
3	Анализ привлекательности рынка Понятие и виды спроса. Концепции спроса. Поиск возможностей роста спроса. Жизненный цикл товара. Методы прогнозирования спроса. Факторы, влияющие на спрос.
4	Анализ конкурентоспособности Понятие и виды конкурентоспособности. Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества.
5	Маркетинговые стратегии Понятие стратегии. Стратегический менеджмент. Стратегическое планирование. Пирамида и виды стратегий. Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей организации. Корпоративные и деловые стратегии. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии. Детализация маркетинговой стратегии организации
6	Отраслевые особенности маркетинговых стратегий Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых стратегий в разных отраслях и рынках. Сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски.

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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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. Товаропродвижение 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	Подготовка к практическим занятиям
2	Изучение литературы
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.

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	Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8.	https://urait.ru/bcode/562142
2	Краснянская, О. Стратегический маркетинг: теория и практика: учебник / О. Краснянская. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-91359-489-1	https://e.lanbook.com/book/453965

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

Информационно-справочные и поисковые системы: Internet Explorer, , Yandex, Rambler, Mail, Opera

1. <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. Финансово-информационные www.finansy.ru, www.financeclub.ru, www.finam.ru, www.logistic.ru , www.wikipedia.org .

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>

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, лабораторных занятий. Поворотная доска двухсторонняя и вращающаяся. Флипчарт. Мультимедийное оборудование.

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