

**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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <b>Понятие и сущность стратегического маркетинга.</b><br>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        | <b>Анализ потребностей посредством сегментации рынка</b><br>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        | <b>Анализ привлекательности рынка</b><br>Понятие и виды спроса. Концепции спроса. Поиск возможностей роста спроса. Жизненный цикл товара. Методы прогнозирования спроса. Факторы, влияющие на спрос.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4        | <b>Анализ конкурентоспособности</b><br>Понятие и виды конкурентоспособности. Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5        | <b>Маркетинговые стратегии</b><br>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        | <b>Отраслевые особенности маркетинговых стратегий</b><br>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

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <b>Теоретические основы стратегического маркетинга</b><br>Теоретические основы стратегического маркетинга: основные понятия и современная парадигма маркетинг – менеджмента .<br>Основные элементы стратегического маркетинга. Базовые этапы процесса стратегического маркетингового управления.<br>Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей.<br>Позиционирование товара. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка.<br>Этапы формирования стратегии компании и их содержание.<br>Требования к формированию маркетинговых стратегий                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2        | <b>Конкурентоспособность</b><br>Конкурентные стратегии компании.<br>Факторы, влияющие на конкурентоспособность.<br>Маркетинговые исследования и их роль.<br>Товарные стратегии компании.<br>Разработка товаров. Стратегия установления цен на товары.<br>Методы распространения товаров. Продвижение товаров. Выбор каналов сбыта.<br>Ценовые стратегии.<br>Методы ценообразования и их зависимость от стадии жизненного цикла товара.<br>Стратегии в области распределения.<br>Товаропродвижение и его методы (прямой и с помощью посредников). |
| 3        | <b>Коммуникационные стратегии</b><br>Содержание стратегического плана маркетинга.<br>Бюджет маркетинга.<br>Содержание и статьи бюджета маркетингового плана<br>Организационные подходы к реализации маркетинговой стратегии.<br>Этапы проведения организационных изменений в процессе реализации маркетинговой стратегии.                                                                                                                                                                                                                        |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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. | <a href="https://urait.ru/bcode/562142">https://urait.ru/bcode/562142</a>         |
| 2     | Краснянская, О. Стратегический маркетинг: теория и практика: учебник / О. Краснянская. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-91359-489-1                                  | <a href="https://e.lanbook.com/book/453965">https://e.lanbook.com/book/453965</a> |

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](http://www.government.ru)

5. Министерство экономического развития – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)

6. Федеральная служба государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

7. Электронная Россия – [www.e-rus.ru](http://www.e-rus.ru)

8. Электронная Москва – [www.e-mos.ru](http://www.e-mos.ru)

9. Финансово-информационные [www.finansy.ru](http://www.finansy.ru), [www.financeclub.ru](http://www.financeclub.ru), [www.finam.ru](http://www.finam.ru), [www.logistic.ru](http://www.logistic.ru) , [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) .

10. МСЭ – Международный союз экономистов [www.iuecon.org](http://www.iuecon.org)

11. Гарант [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

12. «Кодекс», информационно-правовой консорциум – [www.kodeks.ru](http://www.kodeks.ru)

13. Консультант Плюс – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
14. Предпринимательское право [www.businesspravo.ru/](http://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