

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 24.06.2026

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.

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 4 з.е. (144 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 120 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. Цепочка «потребности – ценности – товары – рынки – потребители». Маркетинговая среда. Отбор целевых рынков. Рынки индивидуальных потребителей.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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
«Строительный контроль и
управление качеством»

Р.Р. Савчук

Согласовано:

Заведующий кафедрой МК
Председатель учебно-методической
комиссии

М.Ф. Гуськова

М.Ф. Гуськова