

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 менеджмент

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: 24.05.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины - овладение навыками стратегического планирования и управления, а также стратегического менеджмента как самостоятельных видов деятельности, которые используются при планировании, прогнозировании хозяйственной деятельности, управлении целенаправленным развитием организаций в условиях неопределенности и при нестабильном внешнем окружении.

Задачи курса:

- формировать понимание роли и места стратегического менеджмента, как вида деятельности, в системе хозяйствующих субъектов, о принципах функционирования организации в среднесрочной и долгосрочной перспективе, обеспечивающих ее оптимальное, с точки зрения целей и задач;
- овладеть приемами стратегического планирования, анализом последствий принятия решений в условиях неопределенности, принципами разработки стратегии организации на среднесрочную и долгосрочную перспективу;
- развить основные умения, связанные с будущей профессиональной деятельностью;
- оценить и анализировать существующие стратегии, условия проведения реструктуризации и изменения организационных структур.

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:

- основные виды стратегий управления, методы анализа;
- стратегические цели и задачи, участвовать в разработке элементов стратегии, направленные на развитие организации

Уметь:

- определять роль управления качеством и его принципы в стратегии управления организацией, владеть средствами и методами анализа качества и и разрабатывать мероприятия по его улучшению;
- проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды организации, определять СХЗ (стратегические зоны хозяйствования), оценивать (классифицировать) существующую стратегию организации.

Владеть:

- способностью участвовать в разработке стратегии управления организации в сфере профессиональной деятельности, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- способностями по саморазвитию, взаимодействию с коллегами, руководством в процессе решения организационных задач.

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	Введение в стратегический менеджмент. Сущность стратегического менеджмента, его взаимосвязь со стратегическим маркетингом. Характерные особенности стратегического менеджмента в бизнесе. Этапы стратегического менеджмента.
2	Миссия и видение. Значение целеполагания. Стратегические цели и, тактические и оперативные цели. Требования к формулировке стратегии. SMART-принцип формулировки цели.
3	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы. Внутренняя среда фирмы и факторы ее формирующие. SWOT –анализ и методика его проведения. Внешняя среда фирмы и факторы ее формирующие. PEST- анализ и методика его проведения. Оценка конкурентной позиции фирмы. КК (корневые компетенции) и КФУ (ключевые факторы успеха).
4	Классификация стратегий. Основные классификационные признаки и характеристики видов стратегий. Особенности реализации каждого вида стратегий (базовых, отраслевых, конкурентных, функциональных и др.)

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. 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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	Подготовка к текущему контролю
4	Выполнение курсовой работы.
5	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	Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9.	https://urait.ru/bcode/561419
2	Стратегический менеджмент Лапыгин Юрий Николаевич Учебное пособие НИЦ ИНФРА-М, 2024	https://znanium.ru/catalog/document?id=461039

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).

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