

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.03.02 «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ»**

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Профиль программы «Социологическая экспертиза и консалтинг в профессиональном образовании»

Автор(ы): д-р пед. наук, доцент, Н.В. Ронжина
профессор

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Стратегическое планирование в организации»: теоретико-практическая подготовка студента в области разработки и реализации маркетинговой стратегии развития организации;

Задачи:

- изучение теоретических основ стратегического маркетинга;
- ознакомление с отечественным и зарубежным опытом в сфере стратегического маркетинга;
- освоение современных подходов в области разработки маркетинговой стратегии организации;
- формирование навыков анализа маркетинговой среды организации;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Стратегическое планирование в организации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Социокультурные основы управления организациями.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Социологический консалтинг.
2. Проектно-технологическая практика.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;
- ПК-3 Способен планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Место и роль стратегического планирования и маркетинга в системе управления предприятием;



- 32. Методологические подходы и принципы стратегического планирования;
- 33. Методы анализа маркетинговой среды организации;
- 34. Принципы формулировки и оценки маркетинговых целей предприятия;
- 35. Основные методы выбора альтернативных маркетинговых стратегий.

Уметь:

- У1. Применять теоретические знания в практической деятельности;
- У2. Использовать основные методы и приемы анализа и стратегического планирования деятельности организации;
- У3. Использовать на практике навыки и умения организации научно-исследовательских, научно-отраслевых работ, управления коллективом;
- У4. Проводить оценку конкурентоспособности предприятия;
- У5. Прогнозировать изменение поведения потребителей и конкурентов;
- У6. Сегментировать, позиционировать, и определять целевую аудиторию;
- У7. Разрабатывать маркетинговые стратегии развития предприятия;
- У8. Принимать ответственность за свои решения в рамках профессиональной компетенции, способность принимать нестандартные решения, решать проблемные ситуации;
- У9. Создавать организационно-педагогические условия для социального сопровождения обучающихся и обучающихся с овз.

Владеть:

- В1. Методами стратегического планирования организации;
- В2. Аналитическими приемами сбора, систематизации, обработки, анализа, и интерпретации информации;
- В3. Способностью принимать нестандартные решения, решать проблемные ситуации;
- В4. Навыками преподавания по программам среднего профессионального образования и дополнительным профессиональным программам;
- В5. Методами анализа внутренней и маркетинговой среды организации;
- В6. Технологиями разработки и реализации маркетинговой стратегии.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (87 час.), семестр изучения – 2, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения



	2 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	56
Лекции	28
Практические занятия	28
Самостоятельная работа студента	52
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	2 сем.
Курсовая работа	2 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Стратегический маркетинг как понятие	2	18	6	6	-	10
2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга	2	19	6	6	-	10
3. Разработка маркетинговой стратегии	2	16	5	5	-	11
4. Реализация маркетинговой стратегии	2	18	6	6	-	10
5. Организация, руководство и контроль маркетинговой стратегии	2	16	5	5	-	11

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Стратегический маркетинг как понятие



Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга

Раздел 3. Разработка маркетинговой стратегии

Раздел 4. Реализация маркетинговой стратегии

Раздел 5. Организация, руководство и контроль маркетинговой стратегии

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся использованы информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде



(ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

2. Лужнова Н. В., Калиева О. М. Стратегическое маркетинговое управление : учебник. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. - 289 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330>.

3. Никифорова, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Л. Е. Никифорова, С. В. Цуриков, Е. А. Разомасова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 249 с. — ISBN 978-5-4497-1190-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108247.html>

4. Шадченко Н. Ю. Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 48 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62888>.

5. Ларионов, И.К. Стратегическое управление: Учебник для магистров [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 234 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93469>. — Загл. с экрана.

6. Сухорукова, Н. Г. Экономическое поведение : учебное пособие / Н. Г. Сухорукова, С. А. Филатов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-4497-1199-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108257.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Портных, В.В. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 276 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93410>. — Загл. с экрана.



2. Лужнова Н. В., Калиева О. М., Мантрова М. С. Стратегический маркетинг : учебник. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2015. - 247 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409>.

3. Ушакова О. А., Иневатова О. А., Дедеева С. А. Стратегическое планирование : учебное пособие. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2015. - 258 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54161>.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>

4. Публичная Интернет-библиотека. Режим доступа: <http://auditorium.ru>

5. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.

2. Офисная система Office Professional Plus.

3. Операционная система Windows.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Информационная система «Таймлайн».

3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекторий - современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.

2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

