

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

 УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
«28» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины **Б1.В.ДВ.4.2 «Продуктовая стратегия компании»**

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Профиль: Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника БАКАЛАВР

Форма обучения заочная

Институт, факультет ИУИ, ФППБА

Выпускающая кафедра государственного, муниципального управления и социологии

Курс – 5, семестр – 9.

	Заочная	Зачетные единицы
Лекции, час	4	0,11
Практические (семинарские) занятия, час	4	0,11
Лабораторные занятия, час	—	—
Самостоятельная работа, час	199	5,53
Контроль – экзамен	9	0,25
Всего, час	216	6

Казань, 2018

Рабочая программа разработана с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 1328 от 12.11.2015 г.) по направлению 39.03.01 «Социология» по профилю «Экономическая социология и маркетинг».

Рабочая программа разработана для набора обучающихся в 2018 году (по заочной форме обучения), примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

доцент

(должность)


(подпись)

Кургаева Ж.Ю.
(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЕМУС,
протокол от 03.09. 2018 г. № 1

Зав. кафедрой



Тузи́ков А.Р.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии ФППБА

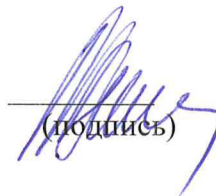
от « 19 » 09 2018 г. № 1

Председатель комиссии, профессор


(подпись)

А.Р. Тузи́ков
(Ф.И.О.)

Нач. УМЦ


(подпись)

Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

- 1) формирование теоретических знаний и практических навыков по разработке продуктовой стратегии компании;
- 2) изучение методов формирования продуктовой, ценовой, коммуникационной стратегий компании;
- 4) приобретение навыков применения методов формирования продуктовой стратегии компании.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Продуктовая стратегия компании» представляет собой раздел вариативной части профессионального цикла ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций, необходимых для выполнения *организационно-управленческой профессиональной деятельности*.

Дисциплина «Продуктовая стратегия компании» основывается на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных дисциплинами:

- 1) Социология рынков,
- 2) Социология потребления,
- 3) Маркетинг,
- 4) Институт предпринимательства,
- 5) Прикладная экономика,
- 6) Социология организаций и управления,
- 7) Экономическая социология,
- 8) Социология финансовых рынков.

Дисциплина «Продуктовая стратегия компании» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- 1) Стратегическое планирование в социально-экономической сфере.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Продуктовая стратегия компании» могут быть использованы при прохождении практик (производственной и преддипломной), при подготовке и сдаче госэкзамена, а также защите ВКР по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Продуктовая стратегия компании»:

ОПК-4 способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач,

ПК-8 способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук;
- методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач,
- методы разработки продуктовой стратегии.

Уметь:

- разрабатывать варианты решений в рамках планирования продуктовой стратегии,

- применять методы разработки продуктовой стратегии в стратегической и оперативной перспективе,
- использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач.
- использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач

Владеть:

- методами выбора варианта продуктовой стратегии,
- навыками проведения исследования и аудита стратегической среды.

4. Структура и содержание учебной дисциплины «Продуктовая стратегия компании»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы (в часах)				Оценочные средства для проведения промежуточн ой аттестации по разделам
		Лекц ии	Семина ры (Практи ческие занятия)	СРС	Всего	
1	Тема 1 Сущность стратегического планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	2	36	40	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария
2	Тема 2 Базовое основание для разработки стратегии: миссия, внешняя и внутренняя среда компании	3	2	36	41	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария
3	Тема 3 Стратегический анализ как инструмент для разработки стратегии	3	3	37	43	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария
4	Тема 4 Классификация стратегий по разным основаниям	3	3	36	42	Написание и подготовка к защите контрольной

						работы, подготовка презентаций и гlossария
5	Тема 5 Формирование продуктовой стратегии	3	2	36	41	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и гlossария
	Форма аттестации - экзамен					

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Тема 1 Сущность стратегического планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	Определение понятий «стратегическое управление» и «кадровая стратегия». Основные вопросы стратегического управления. Цели стратегического управления персоналом. Субъекты и объекты стратегического управления персоналом. Функции высшего руководства в процессе стратегического планирования	ОПК-4
2	Тема 2 Базовое основание для разработки стратегии: миссия, внешняя и внутренняя среда компании	3	Определение понятий «миссия» и «виденье». Характеристика основных компонентов, определяющих содержание миссии организации. Два подхода к пониманию миссии: широкий и узкий. Значение миссии для разработки стратегии УП. Общие правила и принципы формулировки миссии организации. Виды миссии.	ОПК-4 ПК-8
3	Тема 3 Стратегический анализ как инструмент для разработки стратегии	3	SWOT-анализ: специфика и история возникновения. Характеристика внутренней и внешней среды организации. Компоненты внутренней среды. Компоненты внешней среды. Методика проведения анкетирования при анализе сильных и слабых сторон организации. Основные причины появления источников угроз для производства. Стороны, наиболее уязвимые для большинства	ОПК-4 ПК-8

			предприятий. Основная матрица SWOT. Вспомогательные матрицы SWOT-анализа: матрица возможностей, матрица угроз, составление профиля среды организации. Правила проведения SWOT-анализа. Показатели, необходимые для проведения SWOT анализа. Сферы применения SWOT-анализа.	
4	Тема 4 Классификация стратегий по разным основаниям	3	Классификация видов стратегий в зависимости от уровня принятия управленческих решений. Классификация стратегий по функциональным видам деятельности. Классификация стратегий по М. Портеру. Классификация стратегий по типу развития фирмы. Классификация видов стратегии в зависимости от миссии и положения на рынке.	ОПК-4 ПК-8
5	Тема 5 Формирование продуктовой стратегии	3	Продукт как набор характеристик. Классификация продуктов (товаров). Продуктовая дифференциация (вертикальная и горизонтальная). Оптимальный выбор продуктовой стратегии.	ОПК-4 ПК-8

6. Содержание семинарских, практических занятий

Цель проведения семинарских, практических занятий заключается в формировании и закреплении определенных навыков, умений по дисциплине

№ п/п	Тема семинарского занятия	Часы	Краткое содержание	Формируемые компетенции
	Тема 1 Сущность стратегического планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	2	1.Определение понятий «стратегическое управление» и «кадровая стратегия». 2.Основные вопросы стратегического управления. Цели стратегического управления персоналом. Субъекты и объекты стратегического управления персоналом. 4.Функции высшего руководства в процессе стратегического планирования	ОПК-4
	Тема 2 Базовое основание для разработки стратегии: миссия, внешняя	2	1.Определение понятий «миссия» и «видение». Характеристика основных компонентов, определяющих содержание миссии организации. 2.Два подхода к пониманию миссии:	ОПК-4 ПК-8

	и внутренняя среда компании		широкий и узкий. Значение миссии для разработки стратегии УП. 3. Общие правила и принципы формулировки миссии организации. 4. Виды миссии.	
	Тема 3 Стратегический анализ как инструмент для разработки стратегии	3	1. SWOT-анализ: специфика и история возникновения. 2. Характеристика внутренней и внешней среды организации. Компоненты внутренней среды. Компоненты внешней среды. 3. Методика проведения анкетирования при анализе сильных и слабых сторон организации. 4. Основная матрица SWOT. Вспомогательные матрицы SWOT-анализа: матрица возможностей, матрица угроз, составление профиля среды организации. 5. Правила проведения SWOT-анализа. Показатели, необходимые для проведения SWOT анализа. Сферы применения SWOT-анализа.	ОПК-4 ПК-8
	Тема 4 Классификация стратегий по разным основаниям	3	1. Классификация видов стратегий в зависимости от уровня принятия управленческих решений. 2. Классификация стратегий по функциональным видам деятельности. 3. Классификация стратегий по М. Портеру. 4. Классификация стратегий по типу развития фирмы. 5. Классификация видов стратегии в зависимости от миссии и положения на рынке.	ОПК-4 ПК-8
	Тема 5 Формирование продуктовой стратегии	2	1. Продукт как набор характеристик 2. Классификация продуктов (товаров). 3. Продуктовая дифференциация (вертикальная и горизонтальная). 4. Оптимальный выбор продуктовой стратегии.	ОПК-4 ПК-8

7. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрены учебным планом.

8. Самостоятельная работа студента

<i>Темы, выносимые на самостоятельную работу</i>	<i>Часы</i>	<i>Формы СРС</i>	<i>Формируемые компетенции</i>
Тема 1 Сущность стратегического планирования: определение, цели, принципы, субъекты и объекты	36	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3
Тема 2 Базовое основание для разработки стратегии: миссия, внешняя и внутренняя среда компании	36	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6
Тема 3 Стратегический анализ как инструмент для разработки стратегии	37	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6
Тема 4 Классификация стратегий по разным основаниям	36	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3
Тема 5 Формирование продуктовой стратегии	36	Написание и подготовка к защите контрольной работы, подготовка презентаций и глоссария	ОПК-3 ОПК-6

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Продуктовая стратегия компании» используется рейтинговая система в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» от 24.10.2011г.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины предусматривается реферат, презентация, глоссарий. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

При получении от 60 до 100 баллов студент получает зачет.

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
Контрольная работа	1	18	30
Глоссарий	1	6	10
Презентация	1	12	20
Экзамен	1	24	40
Итого:	4	60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

По дисциплине «Продуктовая стратегия компании» используется следующая литература:

11.1 Основная литература

Основные источники информации	Кол-во экз.
Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05140-7.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/434039 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2929-4.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/425854 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для академического бакалавриата / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 321 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-03440-0.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438372 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 375 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03013-6.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/432044 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

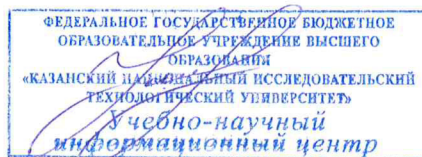
11.2 Дополнительная литература

Дополнительные источники информации	.
Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03369-4.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/433092 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ
Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02841-6.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/433882 Доступ с любой точки Интернет после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

1. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: <http://ruslan.kstu.ru>
3. ЭБС Znanium.com: <http://znanium.com>

Согласовано:
Зав.сектором ОКУФ



12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия:

- a. комплект электронных презентаций по всем темам курса,
- b. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),

2. Практические занятия:

- a. компьютерный класс,
- b. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- c. пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы),

3. Прочее

- d. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
- e. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

13. Образовательные технологии

Удельный вес занятий по данной дисциплине, проводимых в интерактивных формах, определен учебным планом, и составляет 2 часа.

В ходе обучения студентов в рамках дисциплины «Продуктовая стратегия компании» используются следующие образовательные технологии:

1. *Информационные технологии* – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов (компьютерное тестирование).

2. *Работа в команде* – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. *Проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы (с помощью видеотренингов и видеофильмов по различным аспектам управления персоналом).

4. *Междисциплинарное обучение* – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.