

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Экономика и менеджмент в строительстве»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» (Б1.В.ОД.21)

для направления
38.03.01 «Экономика»

по профилю
«Экономика предприятий и организаций (строительство)»

Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2016

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент в строительстве»
Протокол № 5 от «27» 12 2016 г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201__/201__ учебный год
(приложение).

Заведующий кафедрой
«Экономика и менеджмент в строительстве» Опарин С.Г. С.Г. Опарин
«27» 12 2016 г.

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент в строительстве»
Протокол № 1 от «29» 08 2017 г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201__/201__ учебный год
(приложение).

Заведующий кафедрой
«Экономика и менеджмент в строительстве» Опарин С.Г. С.Г. Опарин
«29» 08 2017 г.

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент в строительстве»
Протокол № __ от «__» _____ 201__ г.

Рабочая программа актуализирована и продлена на 201__/201__ учебный год
(приложение).

Заведующий кафедрой
«Экономика и менеджмент в строительстве» _____ С.Г. Опарин
«__» _____ 201__ г.

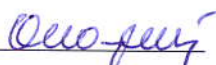
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент в строительстве»

Протокол № 11 от «31» 05 2016 г.

Заведующий кафедрой «Экономика и
менеджмент в строительстве»

«31» 05 2016 г.

 С.Г. Опарин

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической комиссии
факультета «Экономика и менеджмент»

«31» 05 2016 г.

 Н.Е. Коклева

Руководитель ОПОП

«31» 05 2016 г.

 С.Г. Опарин

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным 12 ноября 2015 г., приказ № 1327 по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», по дисциплине «Стратегический и тактический маркетинг».

Целью изучения дисциплины «Стратегический и тактический маркетинг» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и компетенций в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- формирование представления о целях, задачах и приложениях стратегического и тактического (операционного) маркетинга в экономике предприятий и организаций (строительство);

- изучение концепций стратегического маркетинга, овладение методами анализа рыночных возможностей, стратегического планирования, реализации и контроля маркетинга в экономике предприятий и организаций (строительство);

- овладение тактикой маркетинга и навыками разработки маркетингового комплекса предприятия (организации), методами разработки товарной политики, рыночного ценообразования, системы распределения и комплекса продвижения товаров, работ и услуг в строительстве;

- формирование представления о социальной ответственности лиц, осуществляющих маркетинг-менеджмент, расширении маркетинга и перспективах его развития.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- основные понятия, содержание и роль стратегического и тактического маркетинга в экономике предприятий и организаций (строительство);

- принципы организации и критерии эффективности работы службы маркетинга;

- структуру и содержание маркетинговой среды и маркетинговой информационной системы предприятия (организации);

- стратегии дифференцирования и позиционирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ;

- назначение, структуру и порядок разработки маркетингового комплекса предприятия (организации);

- преимущества рыночной экономики;

УМЕТЬ:

- анализировать рынки, маркетинговую ситуацию и маркетинговые возможности предприятия в условиях рыночной экономики;

- выявлять проблемы стратегического характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения с использованием маркетинговых инструментов;

- разрабатывать проект маркетингового комплекса предприятия (организации) в конкретной маркетинговой ситуации;

- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде отчета и презентации;

ВЛАДЕТЬ:

- методикой маркетингового исследования, методами сбора и анализа данных;

- правилами рейтинговой оценки конкурсных заявок и выбора поставщика товаров, работ, услуг при осуществлении закупок;

- навыками разработки товарной политики предприятия (организации);

- рыночными методами ценообразования в строительстве, реконструкции, капитальном ремонте объектов;

- методами управления каналами распределения, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, средствами прямого и электронного маркетинга.

Приобретенные знания, умения, навыки и/или опыт деятельности, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **обще профессиональных компетенций (ОПК):**

- способности находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность (ОПК-4).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры:

расчетно-экономическая деятельность:

- способности собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

(ПК-1);

– способности, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7);

– способности критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Стратегический и тактический маркетинг» (Б1.В.ОД.21) относится к вариативной части и является обязательной дисциплиной.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения:

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр |
|--|-------------|---------|
| | | 8 |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) | 70 | 70 |
| В том числе: | | |
| – лекции (Л) | 36 | 36 |
| – практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| – лабораторные работы (ЛР) | 26 | 26 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 83 | 83 |
| Контроль | 27 | 27 |
| Форма контроля знаний | Э, КП | Э, КП |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 180/5 | 180/5 |

Для заочной формы обучения:

| Вид учебной работы | Всего часов | Курс |
|--|-------------|------|
| | | 5 |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) | 24 | 24 |
| В том числе: | | |
| – лекции (Л) | 12 | 12 |

| | | |
|--------------------------------------|-------|-------|
| – практические занятия (ПЗ) | 4 | 4 |
| – лабораторные работы (ЛР) | 8 | 8 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 147 | 147 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма контроля знаний | Э, КП | Э, КП |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 180/5 | 180/5 |

Примечания: «Форма контроля знаний» – экзамен (Э), курсовой проект (КП).

5. Содержание и структура дисциплины

5.1 Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
|-------|---------------------------------|--|
| 1 | Стратегический маркетинг | <p><i>Тема 1. Маркетинг как социальный и управленческий процесс</i> Сферы маркетинговой деятельности предприятий и организаций. Стратегический и тактический (операционный) маркетинг. Потребительская ценность, доступность и качество товаров, работ, услуг. Цель и задачи дисциплины</p> |
| | | <p><i>Тема 2. Управление маркетингом</i> Стратегический и конъюнктурный приоритеты маркетинга. Концепции управления маркетингом. Управление маркетингом как управление спросом. Маркетинговый процесс, его целевая направленность и основные этапы. Функции управления маркетингом. Маркетинговая информационная система. Уровни интеграции маркетинга в деятельность предприятия (организации). Бюджет маркетинга</p> |
| | | <p><i>Тема 3. Стратегическое планирование</i> Стратегическое планирование и его основные этапы. Стратегическая бизнес-единица. Маркетинговые стратегии дифференцирования и позиционирования на этапах жизненного цикла товаров, работ, услуг. Маркетинговый комплекс, его назначение и структура</p> |
| | | <p><i>Тема 4. Маркетинговая среда</i> Угрозы и маркетинговые возможности предприятия (организации). Силы и факторы маркетинговой среды. Реакция на маркетинговую среду и управление</p> |

| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| | | <p>маркетинговой средой. Организационные формы управления строительством и их влияние на маркетинговую среду. Законодательство по регулированию маркетинговой деятельности</p> <p><i>Тема 5. Контрактная система в сфере закупок</i> Закупки товаров, работ, услуг в России и за рубежом. Контрактная система в сфере закупок. Способы определения начальной (максимальной) цены контракта. Способы определения поставщика (подрядчика, исполнителя). Критерии и правила оценки конкурсных заявок при организации закупок. Пути повышения эффективности контрактной системы в сфере закупок</p> <p><i>Тема 6. Выбор стратегии позиционирования</i> Этапы целевого маркетинга и уровни сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынков индивидуальных и организованных потребителей. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия (организации). Стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии дифференцирования и позиционирования в достижении конкурентных преимуществ. Маркетинговое предложение по товару (работам, услугам)</p> |
| 2 | Тактический (операционный) маркетинг | <p><i>Тема 7. Товар и товарная политика</i> Товар и товарная политика. Единство товаров и работ (услуг). Этапы разработки нового товара и управление инновационным процессом. Принятие решений по товару, товарному ассортименту и товарной номенклатуре. Маркетинг работ (услуг) и маркетинговые стратегии для организации сферы работ (услуг)</p> <p><i>Тема 8. Ценовая политика, стратегии и методы ценообразования</i> Ценовая политика и этапы ее реализации. Факторы, влияющие на ценообразование. Стратегии ценообразования и их характеристика. Стратегии корректирования и изменения цен. Рыночные методы ценообразования и их характеристика. Ценообразование на основе</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>плановой себестоимости и стоимости. Ценообразование на основе безубыточности и рентабельности производства. Точка (граница) и уровень безубыточности производства. Ценообразование на основе потребительской ценности (спроса). Ценообразование на основе текущего уровня цен (цен конкурентов). Методы конкурсного и аукционного ценообразования</p> |
| | <p><i>Тема 9. Управление каналами распределения и логистика</i></p> <p>Задачи распределения и принципы функционирования каналов распределения. Структура и управление каналами распределения. Кооперация и конкуренция. Маркетинговые решения, принимаемые в розничной и оптовой торговле. Товародвижение и логистика.</p> |
| | <p><i>Тема 10. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями</i></p> <p>Коммуникативный процесс и средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные каналы продвижения товаров, работ, услуг. Основные медиа-средства и оценка эффективности рекламы. Цели и средства стимулирования сбыта. Понятие, цели и средства маркетинговых связей с общественностью</p> |
| | <p><i>Тема 11. Прямой и электронный маркетинг</i></p> <p>Понятие, каналы и преимущества прямого маркетинга. Личные продажи и управление службой сбыта. Прямая почтовая рассылка и маркетинг по каталогам. Онлайн-рынки и электронный маркетинг. Базы данных о потребителях товаров, работ, услуг. Форумы, интернет-конференции, доски объявлений и Web-сообщества. Интернет-магазины и электронные аукционы</p> |

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
|-------|---------------------------------|---|----|----|-----|
|-------|---------------------------------|---|----|----|-----|

| | | | | | |
|--------------|--------------------------------------|----|---|----|----|
| 1 | Стратегический маркетинг | 18 | 6 | 14 | 30 |
| 2 | Тактический (операционный) маркетинг | 18 | 2 | 12 | 53 |
| Итого | | 36 | 8 | 26 | 83 |

Для заочной формы обучения:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
|--------------|--------------------------------------|----|----|----|-----|
| 1 | Стратегический маркетинг | 6 | 3 | 4 | 60 |
| 2 | Тактический (операционный) маркетинг | 6 | 1 | 4 | 87 |
| Итого | | 12 | 4 | 8 | 147 |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Перечень учебно-методического обеспечения |
|-------|--------------------------------------|--|
| 1 | Стратегический маркетинг | 8.1 [1], [2], [3]; 8.2 [2], [3], [4]; 8.3 [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8] 8.4 [1] |
| 2 | Тактический (операционный) маркетинг | 8.1 [1], [2], [3]; 8.2 [1], [2], [3]; 8.3 [1], [2], [5] |

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине «Стратегический и тактический маркетинг» является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. – М.: Магистр: ИНФРА – М, 2012. – 368 с.

2. Конкурсный отбор поставщиков при организации государственных закупок на транспорте [Текст] : учебное пособие / С. Г. Опарин, В. В. Сулима. - СПб. : ПГУПС, 2011. - 64 С.;

3. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. М.: Дашков и К, 2012. - 440 С. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=3565.

8.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2014. - 194 С. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70541;

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2012. - 488 С.;

3. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» [Электронный ресурс]: / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов. - Электрон. дан. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 192 с. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69234 - загл. с экрана.

4. Опарин С.Г. Архитектурно-строительное проектирование: учебное пособие для экономистов. СПб: ФГБОУ ВПО ПГУПС, 2015. - 190 С.

8.3 Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 19.12.2004 №190-ФЗ;

2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 №14-ФЗ;

3. МДС 81-35.2004. Методические указания по определению стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации— М.: Госстрой России;

4. Положение о составе разделов проектной документации и требованиях к их содержанию (утв. постановлением Правительства РФ от 16.02.2008 №87);

5. Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей»;

6. Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»;

7. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;

8. Федеральный закон от 01.12.2007 №315-ФЗ «О саморегулируемых организациях».

8.4 Другие издания, необходимые для освоения дисциплины

1. Опарин С.Г., Сулима В.В. Размещение заказа на выполнение работ в транспортном строительстве: Методическое пособие по подготовке и проведению деловой игры.- СПб: ПГУПС, 2011.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU/ Российский информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://eLibrary.ru/>, свободный;
2. Научно-техническая библиотека ПГУПС [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://library.pgups.ru/>, свободный;
3. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://nlr.ru/>, свободный;
4. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://rsl.ru/>, свободный;
5. Государственная публичная научно-техническая библиотека [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://gpntb.ru/>, свободный;
6. Нормативно-правовая база КонсультантПлюс/ Некоммерческая интернет-версия [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>, свободный;
7. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>, свободный;
8. Сервер органов государственной власти Российской Федерации [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://gov.ru/>, свободный;
9. Московское отделение Project Management Institute (PMI) [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.pmi.ru/>, свободный;
10. Электронно-библиотечная система ibooks.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ibooks.ru/> - Загл. с экрана;
11. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books> - Загл. с экрана;
12. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sdo.pgups.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Стратегический и тактический маркетинг»:

– технические средства обучения (компьютерная техника и средства коммуникаций - персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска, акустическая система);

– методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов);

– перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные форумы, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн-энциклопедии и справочники, электронные учебные и учебно-методические материалы);

– электронная информационно-образовательная среда Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sdo.pgups.ru>.

Кафедра «Экономика и менеджмент в строительстве» обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, который обновляется не реже одного раза в год:

– Microsoft Windows 7;

– Microsoft Office Professional 2013;

– системы промежуточного и итогового тестирования;

– информационно - справочные системы «КонсультантПлюс» и «Гарант»;

– прикладное программное обеспечение «Сметный калькулятор».

Дисциплина обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, установленного на технических средствах, размещенных в специальных помещениях и помещениях для самостоятельной работы: операционная система Windows, MS Office.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-

исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом по направлению 38.03.01 «Экономика» и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

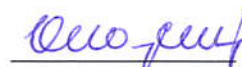
Материально-техническая база содержит:

– помещения для проведения деловых игр и лабораторных работ, укомплектованные лабораторным оборудованием в соответствии с перечнем лабораторных работ;

– помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, курсового проектирования, укомплектованные специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (электронной доской, мультимедийным комплексом, проектором и другими информационно-демонстрационными средствами);

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I.

Разработчик программы
заведующий кафедрой, профессор
«30» мая 2016 г.



С.Г. Опарин