

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

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – «Экономика предприятий и организаций (строительство)»

1. 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.

2. Цель и задачи дисциплины

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.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-4, ПК-1, ПК-7, ПК-11.

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;
- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность;
- 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 (подрядчика, исполнителя) 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.

4. Содержание и структура дисциплины

1 Стратегический маркетинг

Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Стратегический и тактический (операционный) маркетинг. Управление маркетингом. Стратегическое планирование. Маркетинговая среда. Контрактная система в сфере закупок. Выбор стратегии позиционирования.

2 Тактический маркетинг

Товар и товарная политика. Ценовая политика, стратегии и методы ценообразования. Управление каналами распределения и логистика. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Прямой и электронный маркетинг.

5. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины – 4 зачетные единицы (144 час.), в том числе:

для очной формы обучения

лекции – 32 час.

практические занятия – 8 час.

лабораторные работы – 24 час.

самостоятельная работа – 53 час.

контроль – 27 час.

Форма контроля знаний – экзамен, курсовой проект.

для заочной формы обучения

лекции – 12 час.

практические занятия – 4 час.

лабораторные работы – 8 час.

самостоятельная работа – 111 час.

контроль – 9 час.

Форма контроля знаний – экзамен, курсовой проект.