

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 подготовки  
38.03.01 «Экономика»

по профилю  
«Экономика предприятий и организаций (строительство)»

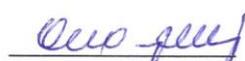
Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург  
2019

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и обсуждена на заседании кафедры  
«Экономика и менеджмент в строительстве»  
Протокол № 8 от «23» января 2019 г.

Заведующий кафедрой «Экономика и  
менеджмент в строительстве»  
«23» января 2019 г.

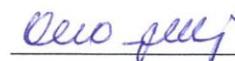
 С.Г. Опарин

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической комиссии  
факультета «Экономика и менеджмент»  
«23» января 2019 г.

 Н.Е. Коклева

Руководитель ОПОП  
«23» января 2019 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;

- 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.

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:

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр</b>
		<b>8</b>
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64	64
В том числе:		
– лекции (Л)	32	32
– практические занятия (ПЗ)	8	8
– лабораторные работы (ЛР)	24	24
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	53	53
Контроль	27	27
Форма контроля знаний	Э, КП	Э, КП
Общая трудоемкость: час / з.е.	144/4	144/4

Для заочной формы обучения:

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Курс</b>
		<b>5</b>
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)	111	111
Контроль	9	9
Форма контроля знаний	Э, КП	Э, КП
Общая трудоемкость: час / з.е.	144/4	144/4

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. Функции управления маркетингом. Маркетинговая информационная система. 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. Организационные формы управления строительством и их влияние на</p>

		<p>маркетинговую среду. Законодательство по регулированию маркетинговой деятельности</p> <p><i>Тема 5. Контрактная система в сфере закупок</i> Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг в России и за рубежом. Способы определения начальной (максимальной) цены контракта. Способы определения поставщика (подрядчика, исполнителя). Критерии оценки конкурсных заявок при организации закупок. Пути повышения эффективности контрактной системы</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. Маркетинговые стратегии дифференцирования и позиционирования в достижении конкурентных преимуществ. Маркетинговое предложение по товару (работам, услугам)</p>
2	Тактический 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. Рыночные методы ценообразования и их характеристика. Ценообразование на основе плановой себестоимости и стоимости. Ценообразование на основе безубыточности и рентабельности производства. Ценообразование на основе потребительской ценности. Ценообразование на основе цен конкурентов. Методы конкурсного и аукционного ценообразования</p> <p><i>Тема 9. Управление каналами распределения и</i></p>

	логистика 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.
	<i>Тема 10. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями</i> 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
	<i>Тема 11. Прямой и электронный маркетинг</i> Понятие, каналы и преимущества прямого маркетинга. Личные продажи и управление службой сбыта. Маркетинг по каталогам. Онлайн-рынки и электронный маркетинг. Базы данных о потребителях товаров. Форумы, интернет-конференции, доски объявлений и Web-сообщества. Интернет-магазины и электронные аукционы

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Стратегический маркетинг	16	6	12	25
2	Тактический маркетинг	16	2	12	28
<b>Итого</b>		32	8	24	53

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Стратегический маркетинг	6	3	4	50
2	Тактический маркетинг	6	1	4	61
<b>Итого</b>		12	4	8	111

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Перечень учебно-методического обеспечения</b>
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 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](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](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](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 национальная библиотека [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://rsl.ru/>, свободный;

4. Государственная публичная научно-техническая библиотека [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://gpntb.ru/>, свободный;

5. Нормативно-правовая база КонсультантПлюс/ Некоммерческая интернет-версия [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>, свободный;

6. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>, свободный;

7. Сервер органов государственной власти Российской Федерации [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://gov.ru/>, свободный;

8. Электронно-библиотечная система ibooks.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ibooks.ru/> - Загл. с экрана;

9. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books> - Загл. с экрана;

10. 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 практические 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:

– операционная система Microsoft Windows;

– Microsoft Office Professional;

– Microsoft Project;

– Антивирус Касперского.

– 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, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включает следующие специальные помещения:

– учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, выполнения лабораторных работ и курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся;

– помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектовываются специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения лекционных занятий предлагаются стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных

пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Для проведения практических занятий, лабораторных работ и курсового проектирования предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I (режим доступа : <http://sdo.pgups.ru>).

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше или равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий и лабораторных работ – списочному составу группы обучающихся.

Разработчик программы  
заведующий кафедрой, профессор  
«23» апреля 2018 г.

 С.Г. Опарин