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 ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ» (Б1.В.ОД.4.2)

для направления

38.04.01 «Экономика»

по магистерской программе

«Оценка объектов недвижимости и прав на них»

Форма обучения - очная, заочная

Санкт-Петербург

2019



**1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным 30 марта 2015 г., приказ № 321 по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», по дисциплине «Стратегический и операционный маркетинг».

Целью изучения дисциплины «Стратегический и операционный маркетинг» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и компетенций в области стратегического и операционного маркетинга предприятий и организаций в условиях рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

* формирование представления о целях, задачах и приложениях стратегического и операционного маркетинга в экономике предприятий и организаций;
* изучение концепций стратегического маркетинга, овладение методами анализа рыночных возможностей, стратегического планирования, реализации и контроля маркетинга в экономике предприятий и организаций;
* 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;
* 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 и/или опыта деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**ЗНАТЬ:**

* + - теоретические основы и роль стратегического и операционного маркетинг в экономике предприятий и организаций;
		- 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 предложений 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 основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **общекультурных компетенций (ОК)**:

* способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
* готовности действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
* готовности к саморазвитию, самореализации, использования творческого потенциала (ОК-3).

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

*проектно-экономическая деятельность:*

* способности разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

*аналитическая деятельность:*

- способности готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

* способности анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

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

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

**3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Стратегический и операционный маркетинг» (Б1.В.ОД.4) 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** |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 42141414 | 42141414 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 66 | 66 |
| Контроль | 36 | 36 |
| Форма контроля знаний | Э, КП | Э, КП |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 144/4 | 144/4 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| **1** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:* лекции (Л)
* практические занятия (ПЗ)
* лабораторные работы (ЛР)
 | 16412- | 16412- |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 119 | 119 |
| 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 | Маркетинговый анализ и выбор стратегии маркетинга | *Тема 1.* Концепции управления маркетингомМаркетинг как социальный и управленческий процесс. Сферы маркетинговой деятельности предприятий и организаций. Стратегический и операционный маркетинг. Управление маркетингом как управление спросом. Потребительская ценность, доступность и качество товаров, работ, услуг. Обеспечение конкурентоспособности товаров, работ, услуг. Концепции управления маркетингом. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) и концепция маркетинга  |
| *Тема 2.* Маркетинговая информационная системаСтруктура и содержание маркетинговой информационной системы. Определение потребности в информации. Система внутренней отчетности предприятия (организации). Маркетинговое исследование и его основные этапы. План маркетингового исследования. Показатели и методы оценки спроса на товары, работы, услуги |
| *Тема 3.* Стратегическое планирование и функции управления маркетингомСтратегическое планирование и его основные этапы. Стратегическая бизнес-единица (СБЕ). Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров, работ, услуг. Дифференцирование и позиционирование товаров, работ, услуг.Функции управления маркетингом. План маркетинговых мероприятий. Уровни интеграции маркетинга и их влияние на организационную структуру предприятия (организации). Принципы организация службы маркетинга.Бюджет маркетинга |
| *Тема 4.* Маркетинговая среда предприятия (организации)Угрозы и маркетинговые возможности предприятия. Маркетинговая среда, реакция на маркетинговую среду и управление маркетинговой средой. Организационные формы управления строительством и их влияние на маркетинговую среду.Законодательство по регулированию маркетинговой деятельности. Саморегулирование, технические регламенты и допуск к работам. Сертификация и экспертиза в строительстве.Управление маркетингом как управление контрактами.Существенные условия договора подряда. Ответственность сторон. Претензионный порядок урегулирования споров по договорам подряда |
| *Тема 5.* Стратегии контрактной системы в сфере закупок товаров, работ, услугОсуществление закупок товаров, работ, услуг в России и за рубежом.Понятие о федеральной контрактной системе в сфере закупок. Способы закупок: конкурсы и аукционы. Состав и содержание конкурсной документации. Критерии оценки конкурсных заявок при организации закупок. Правила рейтинговой оценки конкурсных заявок. Оценка согласованности мнений экспертов. Пути повышения эффективности контрактной системы в сфере закупок |
| *Тема 6.* Выбор стратегии позиционирования товаров, работ, услугЭтапы целевого маркетинга и уровни сегментирования рынка. Потребительские рынки и покупательское поведение. Принципы сегментирования рынков индивидуальных и организованных потребителей. Критерии выбора целевого рынка. Определение потенциальных конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии дифференцирования и позиционирования в достижении конкурентных преимуществ. Маркетинговое предложение по товару, работам и услугам: цели, форма и содержание |
| 2 | Маркетинговый комплекс предприятия (организации) | *Тема 7.* Маркетинговый комплекси товарная политика предприятия (организации)Маркетинговый процесс и маркетинговый комплекс. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию предприятия (организации). Товар и товарная политика. Этапы разработки нового товара и управление инновационным процессом. Принятие решений по товару, товарному ассортименту и товарной номенклатуре. Маркетинг работ, услуг. Маркетинговые стратегии для организации сферы работ (услуг) |
| *Тема 8.* Стратегии и политика ценообразованияФакторы, влияющие на ценообразование. Стратегии ценообразования и их характеристика. Стратегии корректирования и изменения цен. Инициативное изменение цен и реакция на ценовые изменения конкурентов. Ценовая политика и этапы ее реализации. |
| *Тема 9.* Рыночные методы ценообразованияРыночные методы ценообразования. Методы ценообразования на основе себестоимости (издержек). 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 |
| *Тема 10.* Управление каналами распределения и маркетинговая логистикаЗадачи распределения и принципы функционирования каналов распределения. Структура и управление каналами распределения. Динамика каналов распределения. Кооперация и конкуренция. Маркетинговые решения, принимаемые в розничной и оптовой торговле. Товародвижение и основные функции маркетинговой логистики. Интегрированное управление товародвижением |
| *Тема 11.* Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациямиКоммуникативный процесс и этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.Средства маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Личные и неличные каналы продвижения товаров, работ, услуг. Понятие, основные медиа-средства и оценка эффективности рекламы. Цели и основные средства стимулирования сбыта. Понятие, цели и основные средства маркетинговых связей с общественностью |
| *Тема 12.* Прямой и электронный маркетингПонятие, каналы и преимущества прямого маркетинга. Личные продажи и управление службой сбыта. Прямая почтовая рассылка и маркетинг по каталогам. Телемаркетинг, телевизионный маркетинг и маркетинг с использованием киосков.Онлайновые рынки и электронный маркетинг. Базы данных о потребителях товаров, работ, услуг. Форумы, интернет-конференции, доски объявлений и Web-сообщества. Электронная почта. 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 | Маркетинговый анализ и выбор стратегии маркетинга | 6 | 6 | - | 32 |
| 2 | Маркетинговый комплекс предприятия (организации) | 8 | 8 | 14 | 34 |
| **Итого** | 14 | 14 | 14 | 66 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Маркетинговый анализ и выбор стратегии маркетинга | 2 | 4 | - | 50 |
| 2 | Маркетинговый комплекс предприятия (организации) | 2 | 8 | - | 69 |
| **Итого** | 4 | 12 | - | 119 |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Перечень учебно-методического обеспечения** |
| 1 | Маркетинговый анализ и выбор стратегии маркетинга | 8.1 [1], [2], [3]; 8.2 [2], [3], [4], [5] 8.3 [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8]  8.4 [1], [2] |
| 2 | Маркетинговый комплекс предприятия (организации) | 8.1 [1], [2], [3]; 8.2 [1], [2], [3], [5]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 операционный 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. Годин, А.М. Маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : учебник. М.: Дашков и К, 2014. - 656 С. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=56247;
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. Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]. М.: Альпина Паблишер, 2010. - 160 С. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=32197;
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] : пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2012. - 488 С.;
4. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. М.: Дашков и К, 2013. - 446 С. - Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\_id=56242;
5. 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 (ред. от 30.12.2015);
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 29.06.2015);
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; ред. от 23.01.2016);
5. Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015);
6. Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»;
7. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-Ф3 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (ред. от 09.03.2016);
8. Федеральный закон от 01.12.2007 №315-Ф3 «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.
2. Методические рекомендации по составлению договоров подряда на строительство в Российской Федерации. М: НО «РАТСИ», 2002. – 112 С.

**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. 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 операционный маркетинг»:

* технические средства обучения (компьютерная техника и средства коммуникаций- персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска,видеокамера, акустическая система);
* методы обучения с использованием информационных технологий(компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийныхматериалов, компьютерный лабораторный практикум и т.д.);
* перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковыесистемы, электронная почта, профессиональные форумы, тематические чаты ифорумы, системы аудио и видео конференций, онлайн-энциклопедии исправочники, электронные учебные и учебно-методические материалы).

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

* Microsoft Windows 7;
* Microsoft Word 2010;
* Microsoft Excel 2010;
* Microsoft PowerPoint 2010;
* системы промежуточного и итогового тестирования;
* информационно - справочные системы «Консультант Плюс» и «Гарант»;
* прикладное программное обеспечение «Сметный калькулятор»;
* сметный программный комплекс «АРОС-Лидер».

**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 38.04.01 «Экономика» и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база содержит:

* помещения для проведения деловых игр и лабораторных работ, укомплектованные специальной учебно-лабораторной мебелью и лабораторным оборудованием в соответствии с перечнем лабораторных работ;
* помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, укомплектованные специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (электронной доской, мультимедийным комплексом, проектором, автоматизированными рабочими местами и другими информационно-демонстрационными средствами).

