АННОТАЦИЯ

Дисциплины

Б1.В.22 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Профиль – «Экономика строительных предприятий и организаций»

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

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в сфере маркетинговой деятельности в строительстве, применения рыночных механизмов ценообразования, обоснования выбора поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и повышения эффективности планово-экономического обеспечения строительного производства в условиях рыночной экономики.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

* формирование современного представления о роли маркетинга в деятельности строительных предприятий и организаций, о контрактной системе в сфере закупок материально-технических ресурсов, подрядных работ и услуг, о маркетинговой информационной системе предприятий и организаций, методах маркетинговых исследований и рыночного ценообразования в строительстве;
* изучение основ стратегического и тактического маркетинга, маркетингового процесса и концепций управления маркетингом, сил и факторов маркетинговой среды, этапов стратегического планирования и маркетинговых стратегий дифференцирования и позиционирования в достижении конкурентных преимуществ, инструментов маркетингового комплекса и их практического применения в строительстве;
* формирование умений анализа рынков материально-технических ресурсов, работ и услуг в строительстве, маркетинговой ситуации и конкурентоспособности строительного производства, обоснования существенных условий контракта и критериев выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) в сфере закупок материально-технических ресурсов и подрядных работ;
* овладение навыками маркетингового анализа и разработки маркетингового комплекса строительного предприятия (организации), контроля закупочных цен, конкурсного ценообразования, оценки конкурсных предложений и выбора поставщика материально-технических ресурсов и подрядных работ;
* формирование представления о социальной ответственности лиц, осуществляющих стратегическое планирование и применение маркетинговых инструментов в целях планово-экономического обеспечения строительного производства.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций, сформированность которых, оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Компетенция | Индикатор компетенции |
| ПК-2 Определение стоимости материально-технических ресурсов,  используемых при производстве строительно-монтажных работ | ПК-2.1.3 Знает методы маркетинговых исследований в строительстве |
| ПК-2.2.3 Умеет структурировать информацию и составлять аналитические материалы по предложениям, представленным на рынке материально-технических ресурсов |
| ПК-2.2.4 Умеет формулировать рекомендации по выбору поставщика ресурсов на основе созданной системы |
| Компетенция | Индикатор компетенции |
|  | показателей с учетом специфики деятельности организации |
| ПК-2.3.1 Владеет навыками сбора и анализа предложений на рынках труда, материально-технических ресурсов, субподрядных работ и услуг |
| ПК-2.3.2 Владеет навыками технико-экономического обоснования выбора поставщиков материально-технических ресурсов и субподрядных работ (совместно со специалистами в области производственно-технического и технологического обеспечения строительного производства) |
| ПК-2.3.3 Владеет навыками разработки предложений по экономической части проектов договоров поставки материально-технических ресурсов и субподрядных договоров |
| ПК-5 Экономическое планирование и контроль ведения отчетной и аналитической документации процесса строительного производства | ПК-5.2.1 Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ информации о внешних и внутренних факторах, определяющих экономическую ситуацию строительного производства |
| ПК-7 Формирование коммерческого предложения для участия в конкурсных процедурах | ПК-7.1.1 Знает основы гражданского права Российской Федерации, законодательство Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд |
| ПК-7.3.5 Владеет навыками подготовки технико-экономического обоснования коммерческих предложений для участия в конкурсных процедурах |
| ПК-8 Контроль расходования сметных и плановых лимитов материально-технических  и финансовых ресурсов в процессе строительного производства | ПК-8.3.2 Владеет навыками контроля закупочных цен на материально-технические ресурсы и стоимости услуг по производству отдельных видов и комплексов строительных работ |
| ПК-9 Повышение эффективности планово-экономического обеспечения  строительного производства | ПК-9.2.3 Умеет  проводить анализ конкурентоспособности строительного производства |

В рамках изучения дисциплины (модуля) осуществляется практическая подготовка обучающихся к будущей профессиональной деятельности. Результатом обучения по дисциплине является формирования у обучающихся практических навыков:

* сбора и анализа предложений на рынках труда, материально-технических ресурсов, субподрядных работ и услуг;
* технико-экономического обоснование выбора поставщиков материально-технических ресурсов и субподрядных работ (совместно со специалистами в области производственно-технического и технологического обеспечения строительного производства);
* разработки предложений по экономической части проектов договоров поставки материально-технических ресурсов и субподрядных договоров;
* подготовки технико-экономического обоснования коммерческих предложений для участия в конкурсных процедурах;
* контроля закупочных цен на материально-технические ресурсы и стоимости услуг по производству отдельных видов и комплексов строительных работ.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Раздел 1 Стратегический маркетинг

Раздел 2 Тактический маркетинг

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 5 зачетных единиц (180 час.), в том числе:

лекции – 32 час.

практические занятия – 16 час.

лабораторные работы – 16 час.

самостоятельная работа – 80 час.

контроль – 36 час.

Форма контроля - Э, КП.