

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

Кафедра «Экономика и менеджмент в строительстве»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«МАРКЕТИНГ» (Б1.Б.19)

для направления 38.03.01 «Экономика»

по профилям:

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

«Экономика предприятий и организаций (строительство)»

«Экономика предприятий и организаций (транспорт)»

Форма обучения - очная, заочная

по профилю

«Налоги и налогообложение»

Форма обучения - очная

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

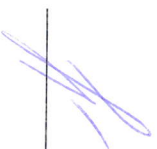
Рабочая программа рассмотрена, обсуждена на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент в строительстве»
Протокол № 6 от «15» 01 2016 г.

Заведующий кафедрой
«Экономика и менеджмент в
строительстве»
«15» 01 2016 г.


С.Г. Опарин

СОГЛАСОВАНО

Председатель методической комиссии
факультета «Экономика и менеджмент»
«15» 01 2016 г.


Н.Е. Коклева

Руководитель ОПОП
«Экономика предприятий и
организаций» (транспорт)
«15» 01 2016 г.


Н.А. Журавлева

Руководитель ОПОП
«Экономика предприятий и
организаций (строительство)»
«15» 01 2016 г.


С.Г. Опарин

Руководитель ОПОП
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,
«Налоги и налогообложение»
«15» 01 2016 г.


Е.А. Федоров

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным 12.11.2015 г., приказ №1327 по направлению 38.03.01 «Экономика», по дисциплине «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и компетенций в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций на производственном и потребительском рынках.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- овладение категориальным аппаратом и современными базовыми инструментами общего маркетинга и маркетинг - менеджмента применительно к деятельности предприятий и организаций;
- формирование понимания роли маркетинга как вида деятельности, социального и управленческого процесса для разработки стратегии и тактики предприятий и организаций в целях овладения рынком и получения необходимой прибыли;
- овладение основами целевого маркетинга в области сегментирования производственного и потребительского рынков, выборе целевых сегментов и позиционировании товара предприятий и организаций;
- овладение базовыми методами проведения маркетинговых исследований в области производственного и потребительского рынка;
- приобретение навыков сбора рыночной информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых задач предприятий и организаций;
- овладение основными методами анализа потребительских и деловых рынков и оценки маркетинговой среды;
- приобретение навыков применения методики ценообразования на основе ошущаемой потребителями ценности товара и разработки ценовых стратегий и программ;
- овладение методикой расчета цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли в деятельности предприятий и организаций;
- формирование умения структурировать процессы организации в маркетинговой деятельности предприятий и организаций в продвижении ценности товаров, работ, услуг и в управлении массовыми и личными коммуникациями.

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- теоретические основы, цели и задачи маркетинга в экономике предприятий и организаций;
- принципы и функции маркетинга, основные концепции маркетинга;
- критерии эффективности работы службы маркетинга и необходимость выявления нужд и потребностей рынка;
- структуру и содержание маркетинговой среды и маркетинговой информационной системы предприятий и организаций;
- стратегии дифференцирования и позиционирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ;
- назначение, структуру и порядок разработки маркетингового комплекса предприятий и организаций;
- основы организации маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

УМЕТЬ:

- анализировать емкость рынка, потребителей, конкурентов, общую маркетинговую ситуацию и маркетинговые возможности предприятий и организаций на производственном и потребительском рынке;
- проводить маркетинговые исследования на производственном и потребительском рынке;
- 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;
- навыками разработки товарной политики предприятия (организации);
- рыночными методами ценообразования в деятельности предприятий и организаций;
- методами управления каналами распределения, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, средствами прямого и электронного маркетинга.

Приобретенные знания, умения, навыки, 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 **общефессиональных компетенций (ОПК):**

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

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

аналитическая научно-исследовательская деятельность:

- способностью, используя ответственные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и / или аналитический отчет (ПК-7).

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 «Маркетинг» (Б1.Б.19) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Контактная работа (по видам учебных занятий)	72	72
В том числе:		
- лекции (Л)	36	36
- практические занятия (ПЗ)	18	18
- лабораторные работы (ЛР)	18	18
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	72	72
Контроль	36	36
Форма контроля знаний	Э	Э
Общая трудоемкость: час /з.е.	180/5	180/5

Для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Контактная работа (по видам учебных занятий)	20	20
В том числе:	10	10
- лекции (Л)	6	6
- практические занятия (ПЗ)	4	4
- лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	151	151
Контроль	9	9
Форма контроля знаний	Э	Э
Общая трудоемкость: час /з.е.	180/5	180/5

Примечание: «Форма контроля знаний» – экзамен (Э).

5. Содержание и структура дисциплины

5.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Основы управления маркетингом	<p>Введение в маркетинг. Цели и задачи изучаемой дисциплины. Роль и значимость современного маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности предприятий и организаций</p> <p><i>Тема 1. Основы современного маркетинга и его среда</i></p> <p>Основные понятия, термины и определения. Маркетинг как вид деятельности, как социальный и управленческий процесс. Ключевые категории маркетинга. Потребительская ценность и качество товара, продукция, работы, услуги. Маркетинговая среда, рынок и рыночная конкуренция. Факторы внешней и внутренней среды.</p> <p><i>Тема 2. Процесс управления маркетингом</i></p> <p>Цели и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Организации и управления маркетинговой деятельностью. Объекты и субъекты маркетинга</p> <p>Принципы организации и современные службы маркетинга предприятий и организаций. Основные проблемы маркетинга.</p> <p><i>Тема 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности</i></p> <p>Цели предприятий, ориентированных на применение маркетинга. Разработка стратегии и планов. Тактика маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Дифференцирование и позиционирование товаров, работ, услуг. Маркетинговый процесс и его основные этапы. Целевая направленность маркетингового процесса.</p> <p><i>Тема 4. Управление маркетинговым процессом</i></p>

	<p>Функции управления маркетингом. Маркетинговый анализ и планирование маркетинговых мероприятий. План маркетинговых мероприятий. Реализация и контроль маркетинга.</p> <p>Уровни интеграции маркетинга и их влияние на организационную структуру предприятия (организации). Организация службы маркетинга: принципы организации и структура. Бюджет маркетинга</p> <p><i>Тема 5.</i> Управление процессом сбора маркетинговой информации</p> <p>Сбор информации и оценка маркетинговой среды. Компоненты современной маркетинговой информации системы. Система маркетингового наблюдения. Сбор маркетинговой информации в Интернете. Анализ микросреды. Анализ макросреды. Прогнозирование и оценка спроса на производственном и потребительском рынке.</p> <p><i>Тема 6.</i> Управление процессом проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Структура и содержание плана маркетингового исследования. Проведение маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Комплексное исследование рынка товаров, работ, услуг. Способы определения емкости рынка. Маркетинговый инструментарий исследования рынка. ABC-анализ. Портфолио-анализ. ХУЗ анализ. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Инструментарий исследования производственного и потребительского рынка. Изучение поведения потребителей. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Разновидности маркетинговых исследований.</p>
2	<p>Установление контактов с потребителями</p> <p><i>Тема 7.</i> Создание долгосрочной лояльности с потребителями</p> <p>Ценность, удовлетворение и лояльность покупателей. Пожизненная доходность покупателей. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг по базам данных.</p> <p><i>Тема 8.</i> Потребительские рынки и покупательское поведение</p> <p>Потребительские рынки индивидуальных и организованных потребителей. Модель покупательского поведения и модель принятия решения о покупке индивидуальным потребителем. Модель покупательской ситуации и этапы принятия решения о закупках организованным потребителем.</p> <p><i>Тема 9.</i> Выбор стратегии маркетинга</p> <p>Этапы целевого маркетинга и уровни сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынков индивидуальных и организованных потребителей. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.</p>

	<p>Определение потенциальных конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии дифференцирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ. Маркетинговое предложение по товару, виду работ: цели, форма и содержание. Маркетинговое предложение по персоналу и имиджу.</p>
<p>3</p> <p>Маркетинговый комплекс предпринятий и организаций</p>	<p><i>Тема 10.</i> Товар и товарная политика организации</p> <p>Товар и товарная политика. Классификация товаров работ, услуг. Этапы разработки нового товара и управление инновационным процессом. Объект капитального строительства как товар-новинка. Принятие решений по товару, товарному ассортименту и товарной номенклатуре.</p> <p>Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинг работ, услуг. Характеристики работ, услуг и их маркетинговое значение. Сопутствующие работы и услуги. Маркетинговые стратегии для организации сферы работ (услуг).</p> <p><i>Тема 11.</i> Ценовые стратегии и политика ценообразования</p> <p>Ценность товара и цена. Факторы, 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.</p> <p>Модели формирования цен. Методы ценообразования на основе себестоимости (издержек). Ценообразование на основе безубыточности и рентабельности производства. Граница и точка безубыточности производства.</p> <p>Рыночные методы ценообразования и их характеристика. Ценообразование на основе потребительской ценности (спроса). Ценообразование на основе текущего уровня цен (цен конкурентов). Методы конкурсного (аукционного) ценообразования.</p> <p><i>Тема 12.</i> Управление каналами распределения и маркетинговая логистика</p> <p>Задачи распределения и принципы функционирования каналов распределения. Структура и управление каналами распределения. Динамика каналов распределения. Кооперация и конкуренция.</p> <p>Маркетинговые решения, принимаемые в розничной и оптовой торговле. Товародвижение и основные функции маркетинговой логистики. Интегрированное управление товародвижением.</p> <p><i>Тема 13.</i> Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p> <p>Коммуникативный процесс и этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Личные и неличные каналы продвижения товаров, работ, услуг.</p>

	<p>Понятие, основные медиа-средства и оценка эффективности рекламы. Цели и основные средства стимулирования сбыта. Понятие, цели и основные средства маркетинговых связей с общественностью.</p> <p><i>Тема 14.</i> Прямой и электронный маркетинг</p> <p>Понятие, каналы и преимущества прямого маркетинга. Личные продажи и управление службой сбыта. Прямая почтовая рассылка и маркетинг по каталогам. Телевизионный маркетинг и маркетинг с использованием киосков.</p> <p>Онлайновые рынки и электронный (онлайнвый) маркетинг. Базы данных о потребителях товаров, работ, услуг. Форумы, интернет - конференции, доски объявлений и Web-сообщества. Электронная почта. 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	Основы управления маркетингом	16	10	14	22
2	Установление контактов с потребителями	6	2	-	30
3	Маркетинговый комплекс предприятий и организаций	14	6	4	20
Итого		36	18	18	72

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Основы управления маркетингом	4	2	-	55
2	Установление контактов с потребителями	4	2	-	56
3	Маркетинговый комплекс предприятий и организаций	2	2	4	40
Итого		10	6	4	151

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Перечень учебно-методического обеспечения
1	Основы управления маркетингом	8.1 [1,2]; 8.2 [1]
2	Установление контактов с потребителями	8.1 [1,2]; 8.2 [1]
3	Маркетинговый комплекс предприятий и организаций	8.1 [1,2]; 8.2 [1,2]; 8.3 [1,2,3,4]; 8.4 [1,2]

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

Фонд оценочных средств по дисциплине 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. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 440 С. Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342447>.

8.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

1. 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?r11_id=69234 - загл. с экрана.
2. 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. Федеральный закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 13.07.2015).
- 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. – 156 с.;

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. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdo.rgurs.ru/> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация);
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU/ Российский информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/> - Загл. с экрана;
3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/> - Загл. с экрана;
4. Нормативно-правовая база Консультант Плюс / Некоммерческая интернет-версия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/> - Загл. с экрана;
5. Научно-техническая библиотека ПГУПС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://library.rgurs.ru/> - Загл. с экрана.

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).

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:

- технические средства (компьютерная техника (персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска);
- методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов);

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

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 учебных занятий, предусмотренных учебным планом по направлению «Экономика» и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Она содержит специальные помещения – учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения для проведения лекционных и практических занятий укомплектованы техническими средствами обучения, служебными для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийным комплексом, проектором и другими информационно-демонстрационными средствами). В случае отсутствия в аудитории технических средств обучения для представления учебной информации используется переносной проектор и маркерная доска.

Для проведения лекционных занятий разработано учебно-наглядное пособие, хранящееся на электронных носителях и обеспечивающее тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплины.

Специальные помещения для проведения лабораторных работ укомплектованные лабораторным оборудованием в соответствии с перечнем лабораторных работ

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Разработчик программы,
профессор



Н.В. Чепаченко

«25» января 2016 г.