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*

«МАРКЕТИНГ» (Б1.Б.15)

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

Санкт-Петербург

2018



**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 категорийным 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 ощущаемой 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: приобретений знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности.

 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 **общепрофессиональных 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 отечественные 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.15) относится к базовой части и является обязательной дисциплиной обучающегося.

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

Для очной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестр** |
| **3** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) В том числе:- лекции (Л)- практические занятия (ПЗ)- лабораторные работы (ЛР) | 64321616 | 64321616 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего)  | 63 | 63 |
| Контроль  | 54 | 54 |
| Форма контроля знаний | Э | Э |
| Общая трудоемкость: час /з.е. | 180/5 | 180/5 |

Для заочной формы обучения:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Курс** |
| **2** |
| Контактная работа (по видам учебных занятий)В том числе:- лекции (Л)- практические занятия (ПЗ)- лабораторные работы (ЛР) | 16844 | 16844 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего)  | 155 | 155 |
| Контроль  | 9 | 9 |
| Форма контроля знаний | Э | Э |
| Общая трудоемкость: час /з.е. | 180/5 | 180/5 |

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

1. **Содержание и структура дисциплины**

5.1 Содержание дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание раздела** |
| 1 | **Основы управления маркетингом** | Введение в маркетинг. Цели и задачи изучаемой дисциплины. Роль и значимость современного маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности предприятий и организаций*Тема 1.* Основы современного маркетинга и его средаОсновные понятия, термины и определения. Маркетинг как вид деятельности, как социальный и управленческий процесс. Ключевые категории маркетинга. Потребительская ценность и качество товара, продукции, работы, услуги. Маркетинговая среда, рынок и рыночная конкуренция. Факторы внешней и внутренней среды.*Тема 2.* Процесс управления маркетингомЦели и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Организации и управления маркетинговой деятельностью. Объекты и субъекты маркетинга Принципы организации и современные службы маркетинга предприятий и организаций. Основные проблемы маркетинга.*Тема 3.* Стратегия и тактика маркетинговой деятельностиЦели 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.*Тема 4.* Управление маркетинговым процессомФункции управления маркетингом. Маркетинговый анализ и планирование маркетинговых мероприятий. План маркетинговых мероприятий. Реализация и контроль маркетинга.Уровни интеграции маркетинга и их влияние на организационную структуру предприятия (организации). Организация службы маркетинга:принципы организации и структура. Бюджет маркетинга *Тема 5.* Управление процессом сбора маркетинговой информацииСбор информации и оценка маркетинговой среды. Компоненты современной маркетинговой информационной системы. Система маркетингового наблюдения. Сбор маркетинговой информации в Интернете. Анализ микросреды. Анализ макросреды. Прогнозирование и оценка спроса на производственном и потребительском рынке.*Тема 6.* Управление процессом проведения маркетинговых исследований.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. АВС-анализ. Портфолио-анализ. XYZ анализ. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Инструментарий исследования производственного и потребительского рынка. Изучение поведения потребителей. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Разновидности маркетинговых исследований. |
| 2 | **Установление контактов с потребителями** | Тема 7. Создание долгосрочной лояльности с потребителямиЦенность, удовлетворение и лояльность покупателей. Пожизненная доходность покупателей. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг по базам данных. *Тема 8.* Потребительские рынки и покупательское поведениеПотребительские 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.*Тема 9.* Выбор стратегии маркетингаЭтапы целевого маркетинга и уровни сегментирования рынка. Принципы сегментирования рынков индивидуальных и организованных потребителей. Критерии выбора целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.Определение потенциальных конкурентных преимуществ. Маркетинговые стратегии дифференцирования и позиционирования товаров, работ и услуг в достижении конкурентных преимуществ. Маркетинговое предложение по товару, виду работ: цели, форма и содержание. Маркетинговое предложение по персоналу и имиджу. |
| 3 | **Маркетинговый комплекс предприятий и организаций** | *Тема 10.* Товар и товарная политика организацииТовар 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.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).*Тема 11.* Ценовые стратегии и политика ценообразованияЦенность 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.Модели формирования цен. Методы ценообразования на основе себестоимости (издержек). Ценообразование на основе безубыточности и рентабельности производства. Граница и точка безубыточности производства.Рыночные методы ценообразование и их характеристика. Ценообразование на основе потребительской ценности (спроса). Ценообразование на основе текущего уровня цен (цен конкурентов). Методы конкурсного (аукционного) ценообразования.*Тема 12.* 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 13.* 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 14.* Прямой и электронный маркетингПонятие, 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.Онлайновые рынки и электронный (онлайновый) 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 | Основы управления маркетингом | 12 | 2 | 4 | 12 |
| 2 | Установление контактов с потребителями | 12 | 12 | 8 | 30 |
| 3 | Маркетинговый комплекс предприятий и организаций | 8 | 2 | 4 | 20 |
| **Итого** | **32** | **16** | **16** | **62** |

 Для заочной формы обучения:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Л** | **ПЗ** | **ЛР** | **СРС** |
| 1 | Основы управления маркетингом | 2 | 2 | - | 45 |
| 2 | Установление контактов с потребителями | 4 | 2 | - | 50 |
| 3 | Маркетинговый комплекс предприятий и организаций | 2 | - | 4 | 60 |
| **Итого** | **8** | **4** | **4** | **155** |

**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:  <https://e.lanbook.com/book/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.pgups.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](http://eLibrary.ru/) - Загл. с экрана;
3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://docs.cntd.ru](http://docs.cntd.ru/) - Загл. с экрана;
4. Нормативно-правовая база Консультант Плюс / Некоммерческая интернет-версия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://base.consultant.ru](http://base.consultant.ru/) - Загл. с экрана;
5. Научно-техническая библиотека ПГУПС [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://library.pgups.ru](http://library.pgups.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 мультимедийныхматериалов);
* 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, занятий семинарского типа (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 укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

В случае отсутствия в аудитории технических средств обучения для предоставления учебной информации используется переносной проектор и маркерная доска (стена).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, хранящиеся на электронных носителях и обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

