

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОТКРЫТЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

**24/44/1**

Одобрено кафедрой  
«Здания и сооружения  
на транспорте»

Утверждено  
деканом факультета  
«Транспортные сооружения  
и здания»

**МАРКЕТИНГ  
В СТРОИТЕЛЬСТВЕ,  
НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА  
И ФИНАНСЫ**

Рабочая программа  
для студентов VI курса

специальности

290300 ПРОМЫШЛЕННОЕ И ГРАЖДАНСКОЕ  
СТРОИТЕЛЬСТВО (ПГС)



Москва – 2004

Программа составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки инженера по специальности 290300 (ПГС).

С о с т а в и т е л ь — канд. техн. наук, доц. Т.И. МИЛЫХ

## 1. ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в строительстве, налоговая система и финансы» знакомятся с основными положениями маркетинга в области строительного производства, финансовой системы, а также с основами налогообложения в строительстве:

- сущностью и современной концепцией маркетинга (содержанием, стратегией планирования и информацией);
- организацией и управлением маркетингом (реализацией продукции, формированием спроса, управлением ассортиментом и каналами сбыта продукции);
- основами маркетинговой деятельности предприятий строительной отрасли (заводами ЖБИ, карьерами, цехами металлоконструкций, строительско-монтажными организациями и др.);
- финансами предприятий, основами финансового механизма управления предприятием, инвестиционной политикой предприятий, основными принципами создания и деятельности акционерного общества;
- теорией налога и налогообложения, классификацией налогов, налогообложением прибыли, налоговыми обязательствами юридических лиц.

*Целью* изучения дисциплины «Маркетинг в строительстве, налоговая система и финансы» является подготовка высококвалифицированного специалиста с необходимым диапазоном знаний в области комплексного изучения проблем маркетинга — науки взаимоотношений с потребителем: изучения и удовлетворения запросов последнего, планирования производства продукции и ее сбыта, анализа и разработки ценовой стратегии и т.д.; а также знаний основ налоговой и финансовой систем.

Данная дисциплина является одной из завершающих дисциплин специального цикла в программе подготовки инженера по специальности ПГС, поэтому студент для успешного ее усвоения уже должен обладать знаниями других специальных дисциплин, в частности «Организация, управление и планирование в строительстве», «Экономика отрасли».

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучив дисциплину «Маркетинг в строительстве, налоговая система и финансы» студент должен:

*знать* тенденции развития научно-технического прогресса в области строительства, ценовой политики на выпускаемую продукцию, стратегию планирования в управлении предприятием, приемы формирования спроса и способы стимулирования сбыта, финансовую систему предприятия, основы налогообложения;

*уметь использовать* методологию повышения конкурентоспособности продукции и управления ее качеством;

*владеть* методами маркетинговой стратегии в строительстве в зависимости от доли продукции на рынке, ее рыночного спроса и товарной политики; основами стратегического планирования в управлении предприятием; основами налоговой системы и финансирования строительной организации.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс- VI
Общая трудоемкость дисциплины	140	
Аудиторные занятия:	20	
Лекции	8	
Практические занятия	12	
Лабораторный практикум	-	
Самостоятельная работа:	90	
Контрольная работа	30	2
Курсовая работа	-	-
Курсовой проект	-	
Вид итогового контроля		Зачет

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции, час	Практические занятия, час
1	Комплексное исследование строительного рынка и реализации продукции.	2,5	4
2	Маркетинговая стратегия и программа.	2,5	4
3	Налоговая система	1,5	2
4	Финансовая система	1,5	2

### 4.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.2.1. Комплексное исследование строительного рынка и реализации продукции

##### 4.2.1.1. Рынок и конъюнктура

Комплексное исследование рынка в системе маркетинга. Изучение требований потребителей к товару. Понятие конкурентоспособности товара. Конъюнктура: определение и характерные особенности. Рынок как система экономических связей. Классификация товарных рынков. Сегментация рынка и ее основные критерии. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша и ее поиск.

##### 4.2.1.2. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры

Понятия об общих условиях формирования конъюнктуры. Научно-технический прогресс — условия саморазвития рыночной экономики. Смена фаз цикла — основа регулярных колебаний конъюнктуры. Понятие конъюнктурообразующих факторов и их классификация. Механизм взаимодействия условий и факторов конъюнктуры.

##### 4.2.1.3. Спрос и предложение. Емкость рынка

Спрос, предложение, цена — элементы рыночного механизма. Рыночное равновесие и причина его нарушения. Эластичность спроса и предложения: понятия, виды, расчеты коэффициентов, практическое использование. Емкость и доли рынка, их определения.

#### *4.2.1.4. Системы ценообразования и виды рыночных цен*

Цена — элемент рыночного механизма и концентрированное выражение товарной конъюнктуры. Ценообразующие факторы: классификация и характеристика. Формы и методы воздействия монополии на цены. Особенности ценовой конкуренции и ее влияние на цены. Виды цен.

#### *4.2.1.5. Конъюнктурные и рыночные исследования*

Исследование конъюнктуры на основе системного анализа. Роль информационного обеспечения исследований, источники информации и информационные технологии. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Изучение фирменной структуры рынка.

#### *4.2.1.6. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка*

Формы и методы анализа конъюнктуры по объемам работ и ценам на рынке.

#### *4.2.1.7. Оценка производственных, ресурсных и экспортных возможностей предприятия*

Структура составляющих конкретной позиции предприятия. Внешние и внутренние условия его деятельности. Анализ финансово-экономического положения предприятия. Ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, материально-технического обеспечения и научно-технического потенциала. Анализ стратегии предпринимательской деятельности и оценка качества маркетинговой коммерческой работы. Анализ организационной и плановой системы предприятия и его информационной инфраструктуры. Оценка выхода на внешний рынок. Участие в тендерах за рубежом, поиск возможностей строительства объектов за рубежом.

### **4.2.2. Маркетинговая стратегия и программа**

#### *4.2.2.1. Товарная политика*

Политика повышения конкурентоспособности продукции предприятия и управления ее качеством. Характеристика стадий жизненного цикла товара и политика его рационального

продления. Инновационная политика. Политика позиционирования товара. Ассортиментная политика. Упаковка и оформление товара. Обеспечение его адаптивности.

#### *4.2.2.2. Ценовая политика*

Роль ценовой политики в системе «маркетинг-микс» и ее особенности в современный период развития основных товарных рынков. Методология и этапы определения уровня цен, система ценообразования. Основные виды ценовой стратегии. Стратегия дифференцированных цен. Стратегия единых и пластичных цен. Стратегия ценового лидера, конкурентных цен и др.

#### *4.2.2.3. Сбытовая политика*

Основные методы и система сбыта. Прямой и косвенный методы продажи. Планирование сбытовой политики. Функции каналов товародвижения. Основные принципы выбора посредника и факторы формирования сбытовой сети. Особенности сбытовой системы во внешнеэкономической деятельности российских предприятий.

#### *4.2.2.4. Стратегия планирования*

Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием. Определение маркетинговой программы. Методология разработки, виды и структура маркетинговых программ. Ранжирование целей в маркетинговой программе. Виды маркетинговых стратегий. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики.

#### *4.2.2.5. Формирование спроса и стимулирование сбыта*

Реклама и ее виды. Основные рекламные средства (каналы распространения рекламы). Планирование рекламной компании. Стимулирование сбыта. Сервисная политика. Прямые (персональные) продажи. Участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль и товарный знак. Паблик рилейшнз.

#### 4.2.2.6. Управление маркетинговой деятельностью

Организационная структура маркетинговых служб: по видам (функциям) маркетинговой деятельности, продукту, региону, группам потребителей. Матричные структуры. Гибкие временные рабочие группы. Основные требования к построению маркетинговых отделов. Контроль маркетинговой деятельности. Содержание плана ревизии маркетинга.

#### 4.2.2.7. Маркетинг в строительстве

Маркетинг в генподрядных и субподрядных строительных организациях, проектных, научно-исследовательских организациях и службах заказчика различной формы собственности. Подготовка кадров маркетинговой службы строительных организаций.

### 4.2.3. Налоговая система

#### 4.2.3.1. Теория налога и налогообложения

Понятия «налог» и «налогообложение», методология налогообложения. Понятие «системы налогообложения». Функции системы налогообложения, свойства налогового регулирования. Роль системы налогообложения.

#### 4.2.3.2. Система налогообложения и принципы российской налоговой политики

Понятие экономико-правовых принципов налогообложения. Классификация налогов. Состав налогов и налоговых платежей российской налоговой системы.

Понятие «государственный налоговый менеджмент», «налоговое регулирование». Оптимальное управление налоговыми расходами (бизнес-план) предприятия (фирмы).

#### 4.2.3.3. Налоги Российской Федерации

Налоговые обязательства юридических лиц. Налогообложение прибыли или доходов. Состав субъектов хозяйствования, уплачивающих налог на прибыль. Система льгот по налогу на прибыль. Система косвенного налогообложения. Акцизы. Социальный налог.

### 4.2.4. Финансовая система

#### 4.2.4.1. Финансы предприятия

Сущность и функции финансов Российской Федерации. Финансы предприятий, финансовые отношения предприятий, основы финансового механизма управления предприятием. Прибыль предприятия, ее планирование и распределение.

#### 4.2.4.2. Финансовый анализ и финансовая стратегия предприятия

Разработка предложений к формированию финансовой стратегии. Финансовые проблемы формирования и использования оборотных средств предприятий. Экономическая сущность оборотных средств предприятий. Эффективность использования оборотных средств. Инвестиционная политика предприятий. Роль бизнес-плана в оценке инвестиционных проектов. Банкротство предприятий. Акционерное общество, основные принципы создания и деятельности.

### 4.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий
1	4.2.1	1. Типы строительных организаций: ориентированных на маркетинг; ориентированных на производство; ориентированных на сбыт. 2. Функции руководящего звена разных типов строительных организаций. 3. Функции маркетинга строительной организации. 4. Процесс маркетинга по сбыту строительной продукции
2	4.2.2	1. Концепция маркетинга. 2. Экология маркетинга. 3. Роль маркетинга в деятельности организации
3	4.2.3	Функции налоговой системы. Роль системы налогообложения. 2. Принципы построения российской системы налогообложения. 3. Классификация налогов. Состав налогов и налоговых платежей российской налоговой системы. Налоговое регулирование.
4	4.2.4	1. Формирование финансовой системы РФ. 2. Расчет прибыли предприятия. Ценообразование. 3. Организация оборотных средств предприятий

## 5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине предусмотрены две контрольные работы. Контрольная работа № 1 по теме «Маркетинг в строительстве» — содержит 10 вопросов, касающихся сущности маркетинга, роли маркетинга в деятельности организации, процесса маркетинга, функции маркетинга строительной организации, концепции маркетинга. Контрольная работа № 2 по теме «Налоговая система и финансы» — содержит 10 вопросов по теме: налоговые обязательства юридических лиц; финансовая стратегия предприятия, анализ финансового состояния предприятия.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. Маркетинг. /Под. ред. А.Н. Романова. — М.: «Банки и биржи». Изд. «Юнити», 1995.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Изд. «Финпресс», 1999.
3. Юткина Т.Ф. Налоги и налогообложение.: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Финансы. /Под ред. Л.А. Дробозиной — М.: ЮНИТИ, 2002.

#### Дополнительная

1. Кредисов А.И. Маркетинг. — Украина, 1995.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
3. Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1979.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
5. Финансы. /Под ред. А.М. Ковалевой — М.: Финансы и статистика, 1996.

## МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ, НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА И ФИНАНСЫ

Рабочая программа

Редактор *В.К. Тихонычева*  
Компьютерная верстка *Н.Ф. Цыганова*

---

Тип. зак.	Изд. зак. 273	Тираж 500 экз.
Подписано в печать 02.04.04	Гарнитура Times.	Офсет
Усл. печ. л.0,75		Формат 60×90 <sup>1</sup> / <sub>16</sub>

---

Издательский центр РГОТУПС,  
125993, Москва, Часовая ул., 22/2

Типография РГОТУПС, 125993, Москва, Часовая ул., 22/2