

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 ¹ / ₁₆

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

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