

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является изучение методологии планирования, организации и проведения маркетинговых исследований с целью разработки плана действий на перспективу.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков:

самостоятельного поиска к решению практических задач бизнес-планирования;

обоснования выбора цели, стратегии и тактики проведения маркетинговых исследований при разработке бизнес-плана;

планирования и организации маркетингового обеспечения бизнес-плана;

планирования и организации бизнес-процессов на принципах маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-3 - Способен использовать современные инструменты визуализации при обосновании управленческих решений, с учетом цифровых трансформаций бизнеса.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

методы стратегического и конкурентного анализа;

методы моделирования бизнес-процессов на принципах маркетинга.

Уметь:

организовывать маркетинговые исследования, необходимые для достижения целей бизнес-планирования;

выбирать технологию реализации маркетинговых исследований применительно к решаемой задаче бизнес-планирования;

моделировать бизнес-процессы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Владеть:

основными методами и технологиями бизнес-планирования;
навыками планирования и организации процесса разработки бизнес-плана;
методикой моделирования бизнес-процессов на принципах маркетинга.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №8
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	56
В том числе:		
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 52 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Методологические основы бизнес-планирования</p> <p>1.1. Введение в бизнес-планирование Бизнес как система. Бизнес и его участники. Место планирования в управлении бизнесом. Сущность, характеристики, базовые понятия, подходы бизнес-планирования.</p> <p>1.2. Методическое и информационное обеспечение бизнес-планирования Методы стратегического и конкурентного анализа. Стандарты бизнес-планирования. Методика ЮНИДО. Информация как основа планирования.</p> <p>1.3. Концепция бизнес-плана Бизнес-идея как инновационный замысел. Бизнес-модель как концептуальная основа бизнес-плана.</p>
2	<p>Основные элементы бизнес-планирования</p> <p>2.1. Общие требования и основные этапы бизнес-планирования Этапы бизнес-планирования. Требования к разработке бизнес-планов. Структура бизнес-плана.</p> <p>2.2. Маркетинговое обеспечение бизнес-плана Описание продуктов и услуг. Анализ рынка. Анализ конкурентов. Маркетинговый план и стратегия продаж.</p>
3	<p>Моделирование бизнес-процессов на принципах маркетинга</p> <p>3.1. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов Базовые и современные методологии моделирования бизнес-процессов. Многоуровневые модели бизнес-процессов.</p> <p>3.2. Планирование и организация бизнес-процессов на принципах маркетинга Способы описания, планирования и организации бизнес-процессов.</p> <p>3.3. Методология моделирования маркетинговой деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности Обслуживание заказчиков. Разработка продуктов и услуг. Осуществление маркетинга и продаж.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Методологические основы бизнес-планирования</p> <p>1.1. Виды бизнес-планирования Определение сравнительных характеристик стратегического и оперативного бизнес-планирования.</p> <p>1.2. Типы бизнес-планов Рассмотрение возможностей проведения маркетинговых исследований при составлении различных типов бизнес-планов.</p> <p>1.3. Методы стратегического и конкурентного анализа Определение силы конкуренции на рынке. Выбор и анализ основных сегментов рынка. Анализ покупательской ценности. Составление профиля целевого потребителя. Определение емкости рынка.</p> <p>1.4. Бизнес-идея как инновационный замысел Разработка бизнес-идей на основе существующего продукта. Разработка бизнес-идей по усовершенствованию продукта с применением различных методов.</p> <p>1.5. Бизнес-модель как концептуальная основа бизнес-плана Построение бизнес-моделей для различных видов бизнеса.</p>
2	<p>Основные элементы бизнес-планирования</p> <p>2.1. Общие требования и основные этапы бизнес-планирования</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Изучение требований к разработке различных типов бизнес-планов. 2.2. Структура бизнес-плана Изучение структуры бизнес-плана. 2.3. Вводная часть бизнес-плана Описание проектируемого бизнеса. 2.4. Маркетинговый план и стратегия продаж Проведение маркетингового анализа бизнес-среды. Составление план маркетинга, план продаж, план PR и рекламы (маркетинговых коммуникаций).
3	Моделирование бизнес-процессов на принципах маркетинга 3.1. Современные подходы к моделированию бизнес-процессов Построение многоуровневых моделей бизнес-процессов. Способы описания, планирования и организации бизнес-процессов. 3.2. Методология моделирования маркетинговой деятельности организации на основе анализа цепочки добавления потребительской ценности Изучение методов обслуживания заказчиков, разработки продуктов и услуг, планирования и организации маркетинга и продаж.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом
2	Работа с литературой
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовую работу на одну из тем:

Маркетинговое обеспечение бизнес-плана

Анализ международного опыта бизнес-планирования

Бизнес-план открытия компании

Роль бизнес-планирования в маркетинговой стратегии компании

Особенности бизнес-планирования работы крупного производственного предприятия

Место бизнес-планирования в системе управления организацией

Бизнес-процессы и их ключевые показатели, определяющие степень эффективности в системе управления

Основы и разновидности маркетингового планирования в компании

Исследование и сегментация рынка на примере конкретной отрасли

Роль маркетинговых исследований в малом бизнесе

Целью выполнения курсовой работы является разработка плана маркетинга и маркетинговой стратегии организации. Для достижения представленной цели в курсовой работе необходимо: рассмотреть маркетинговые аспекты обоснования бизнес-плана, изучить модель маркетингового планирования в организации, рассмотреть процесс разработки плана маркетинга, разработать предложения по совершенствованию разработки маркетингового плана. Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых каждому студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00866-1.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468913 (дата обращения: 23.03.2023).— Текст : электронный
2	Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469221 (дата обращения: 23.03.2023).— Текст : электронный
3	Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13182-6.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470376 (дата обращения: 23.03.2024).— Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Министерство экономического развития Российской Федерации:
<https://www.economy.gov.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 8 семестре.

Экзамен в 8 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

И.А. Рахимянова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян