

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: 08.02.2022

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-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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

Знать:

методы стратегического и конкурентного анализа;

особенности маркетингового обеспечения бизнес-плана;

современные подходы к моделированию бизнес-процессов;

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:

навыками планирования, организации процесса разработки и проведения маркетинговых исследований применительно к решаемой задаче бизнес-планирования;

навыками 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	Семестр №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	Бизнес как феномен системы рыночных отношений Рассматриваемые вопросы: - бизнес как система; - свойства и формы бизнеса; - бизнес и его участники.
2	Место планирования в управлении бизнесом Рассматриваемые вопросы: - необходимость планирования; - сущность планирования и прогнозирования.
3	Базовые понятия бизнес-планирования Рассматриваемые вопросы: - сущность бизнес-плана; - содержание, цели и виды бизнес-плана; - назначение бизнес-плана; - субъекты бизнеса, заинтересованные в разработке бизнес-плана; - принципы бизнес-планирования.
4	Методическое обеспечение бизнес-планирования Рассматриваемые вопросы: - методы стратегического и конкурентного анализа; - типовые методики бизнес-планирования; - методика UNIDO.
5	Информация как основа планирования Рассматриваемые вопросы: - классификация информации для целей бизнес-планирования; - классификация рисков информационного обеспечения бизнес-планирования.
6	Бизнес-идея как инновационный замысел Рассматриваемые вопросы: - понятие бизнес-идеи, источники; - методы выработки бизнес-идей; - критерии отбора.
7	Бизнес-модель как концептуальная основа бизнес-плана Рассматриваемые вопросы: - сущность и значение бизнес-модели; - структура бизнес-модели; - комплексная схема разработки бизнес-модели; - типы бизнес-моделей в зависимости от структуры рынка; - концепция цифровой бизнес-модели.
8	Организация разработки и структура бизнес-плана Рассматриваемые вопросы: - общие требования и основные этапы бизнес-планирования; - основные этапы разработки, структура бизнес-плана; - содержание основных разделов бизнес плана.
9	Моделирование бизнес-процессов на принципах маркетинга Рассматриваемые вопросы: - современные подходы к моделированию бизнес-процессов; - базовые и современные методологии моделирования бизнес-процессов. Многоуровневые модели бизнес-процессов; - планирование и организация бизнес-процессов на принципах маркетинга; - методология моделирования маркетинговой деятельности организации на основе анализа

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	цепочки добавления потребительской ценности.
10	<p>Маркетинговое обеспечение бизнес-плана</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль маркетингового плана в бизнесе; - связь маркетинговой кампании с бизнес-планом; - модели маркетингового планирования; - маркетинговые стратегии в бизнесе.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Бизнес-планирование как элемент экономической политики предприятия</p> <p>В результате выполнения практической работы студент отрабатывает навык анализа системы планирования на предприятии на основе цифровой трансформации его деятельности.</p>
2	<p>Кейс «Методы стратегического и конкурентного анализа. Анализ</p> <p>В результате выполнения кейса студент приобретает навыки адаптации методов стратегического и конкурентного анализа к отдельным сферам профессиональной деятельности.</p>
3	<p>Кейс «Методы стратегического и конкурентного анализа. Анализ</p> <p>В результате выполнения кейса студент приобретает навыки адаптации методов стратегического и конкурентного анализа к отдельным сферам профессиональной деятельности.</p>
4	<p>Кейс «Методы выработки бизнес-идей. Метод вопросника. Метод</p> <p>В результате выполнения кейса студент получает навык разработки и визуализации бизнес-идей.</p>
5	<p>Кейс «Методы выработки бизнес-идей. Метод SCAMPER»</p> <p>В результате выполнения кейса студент получает навык разработки и визуализации бизнес-идей.</p>
6	<p>Кейс «Разработка бизнес-модели»</p> <p>В результате выполнения кейса студент получает навык построения бизнес-моделей для различных видов бизнеса, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.</p>
7	<p>Структура и вводная часть бизнес-плана</p> <p>В результате выполнения практической работы студент получает навык построения структуры бизнес-плана, а также навык описания проектируемого бизнеса.</p>
8	<p>Разработка основных разделов бизнес-плана</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навык определения показателей маркетингового, производственного, организационного, финансового разделов бизнес-плана с целью решения профессиональных задач с учетом сложившейся конъюнктуры рынка.</p>
9	<p>Кейс «Моделирование бизнес-процессов»</p> <p>В результате выполнения кейса студент приобретает навык цифрового моделирования бизнес-процессов.</p>
10	<p>Кейс «Анализ бизнес-среды организации»</p> <p>В результате выполнения кейса студент приобретает навык проведения маркетингового анализа бизнес-среды.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
11	Кейс «Маркетинговый план и стратегия продаж» В результате выполнения кейса студент приобретает навык составления плана маркетинга, плана продаж.
12	Кейс «Маркетинговые коммуникации организации» В результате выполнения кейса студент приобретает навык составления плана PR и рекламы (маркетинговых коммуникаций).

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	Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 483 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13182-6	https://urait.ru/bcode/490859 (дата обращения: 25.02.2022). – Текст: электронный.
2	Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для вузов / А. М. Лопарева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13541-1.	https://urait.ru/bcode/495509 (дата обращения: 25.02.2022). – Текст: электронный.
3	Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 435 с. – ISBN 978-5-9916-8377-7.– Текст: электронный.	https://urait.ru/bcode/489327 (дата обращения: 25.02.2022). – Текст: электронный.
4	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, 2022. – 289 с. – ISBN 978-5-534-00866-1. – Текст: электронный.	https://urait.ru/bcode/489496 (дата обращения: 25.02.2022). – Текст: электронный
5	Горохов Д.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ),2018, - 226 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-608.pdf (дата обращения-20.03.2024) 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/>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://www.elibrary.ru/>.

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.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).

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (например, Яндекс.Браузер)

Операционная система Microsoft Windows.

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:

Зачет в 8 семестре.

Курсовая работа 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