

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета П.В. Москвин

«4» апреля 2019



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Направление подготовки - 08.03.01 Строительство

Направленность программы (профиль) – Промышленное и гражданское строительство

Квалификация – Бакалавр

Лесниково  
2019

Разработчик: к.э.н., доцент

доцент кафедры экономики и организации  
агробизнеса

 Л.Г.Пасечник


Фонд оценочных средств одобрен на заседании экономики и организации  
агробизнеса «4» апреля 2019г. (протокол №5)

Завкафедрой, к.э.н., доцент

 Л.В. Субботина

Одобрена на заседании методической комиссии инженерного факультета  
«4» апреля 2019г. (протокол №59)

Председатель методической комиссии факультета  
канд. техн. наук, доцент

 И.А. Гениатулина

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» является формирование системного представления о современном маркетинге и применения знаний, навыков, умений в области маркетинга при реализации бизнес-идей.

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» обучающиеся готовятся к решению следующих задач:

- сформировать целостное представление о маркетинге как науки и практической деятельности;
- сформировать способности, необходимые для организации маркетинговых исследований.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.1 Дисциплина «Маркетинг в строительстве » Б1.0.36 относится к обязательной части формируемой участниками образовательных отношений блока Б1«Дисциплины (модули)» по направлению 08.03.01 Строительство

2.2 Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве » обучающийся должен иметь базовую подготовку по дисциплинам «Экономика», «Философия» формирующих следующие компетенции ОПК-6, УК-5.

2.3 Результаты обучения по дисциплине необходимы для выполнения разделов выпускной квалификационной работы в части проектирования мероприятий по строительному бизнесу.

## 3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-9. способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального	ИД-1 <sub>ОПК-9</sub> Определение потребности производственного подразделения в материально-технических и трудовых ресурсах, квалификационного состава работников производственного подразделения, составление документа для проведения базового инструктажа по охране труда, электробезопасности, пожарной безопасности и охране окружающей среды и контроль соблюдения требований охраны труда на	<i>Знать:</i> -теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей; -основы построения, расчета и анализа современной системы

хозяйства и /или строительной индустрии	производстве.	показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне . <i>Уметь:</i> - анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу; -осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач. <i>Владеть:</i> -навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач; -современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне .
---	---------------	--

#### 4 Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего	44	10
в т.ч. лекции	20	4
практические занятия (включая семинары)	24	6
лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа	28	58
в т.ч. курсовая работа (проект)	-	-
расчетно-графическая работа	-	-
контрольная работа	-	-
Промежуточная аттестация (зачет)*	- /8 семестр	4/5 курс
Общая трудоемкость дисциплины	72/ 2	72/ 2

## 4.2 Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС	
		4 курс				5 курс				
<b>1 Теоретические основы маркетинга</b>										
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга в строительстве		<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	ОПК-9
	1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга в строительстве		+		+		+	+	+	
	2 Содержание (функции) маркетинга на предприятии		+	+			+			
	3 Концепции маркетинга			+	+				+	
Форма контроля		устный опрос, тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии в строительстве		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	ОПК-9
	1 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности		+				+			
	2 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии в строительном бизнесе		+	+	+		+	+	+	
Форма контроля		устный опрос, тестирование, контрольное задание,				тестирование, контрольное задание				
<b>2 Система маркетинговых</b>		<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	-	<b>2</b>	<b>10</b>	

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций
		очная форма обучения				заочная форма обучения				
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС	
<b>исследований в строительстве</b> 2.1. Система маркетинговых исследований										ОПК-9
	1 Система маркетинговой информации и ее функционирование на предприятии		+		+			+		
	2 Основные направления маркетинговых исследований									
	3 Порядок (содержание) маркетинговых исследований		+	+	+			+	+	
	4 План сбора первичных данных		+	+	+			+	+	
Форма контроля		тестирование, устный опрос, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
<b>3.Рыночные возможности фирмы</b> 3.1. Исследование покупательского поведения		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	ОПК-9
	1 Понятие потребительского рынка		+	+	+			+	+	
	2 Модель поведения покупателя на рынке		+	+	+				+	
	3 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)		+	+	+				+	
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание				
3.2. Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	

Наименование раздела дисциплины / укрупнённые темы раздела	Основные вопросы темы	Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.								Коды формируемых компетенций		
		очная форма обучения				заочная форма обучения						
		всего	лекция	ЛПЗ	СРС	всего	лекция	ЛПЗ	СРС			
	1 Понятие и основные принципы сегментирования рынка		+	+					+			
	2 Выбор целевых сегментов рынка		+	+	+				+	+	+	
	3. Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка		+	+	+				+	+	+	
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание						
3.3. Товар и товарная политика предприятия.		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>6</b>			
	1 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация		+	+		+	+				ОПК-9	
	2 Понятие и структура товарной политики		+	+	+	+	+		+			
	3 Позиционирование товаров на рынке		+	+	+	+			+			
Форма контроля		тестирование, контрольное задание				тестирование, контрольное задание						
Промежуточная аттестация		зачет				зачет				ПК-7 ПК-12		
Аудиторных и СРС		<b>72</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>68</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>			
Зачёт		-	-	-	-	<b>4</b>	-	-	-			
Всего		<b>72</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>			

## 5 Образовательные технологии

С целью обеспечения развития у обучающегося навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 08.03.01 Строительство реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательной деятельности активных и интерактивных форм проведения занятий (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Академией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Номер темы	Используемые в учебном процессе интерактивные и активные образовательные технологии						Всего
	лекции		практические (семинарские) занятия		лабораторные занятия		
	форма	часы	форма	часы	форма	часы	
1.1	лекция-	4	-	-	-	-	4
1.2	презентация с элементами дискуссии	4	-	-	-	-	4
2.1.	лекция-презентация	2	-	-	-	-	2
3.1.	лекция-презентация	4	-	-	-	-	4
3.2.		2	-	-	-	-	2
3.3.	с элементами дискуссии	4	-	-	-	-	4
Итого в часах (% к общему количеству аудиторных часов)							20 45%

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

**а) перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/10103782>.

2. А. В. Пошатаев Маркетинг / А. В. Пошатаев [и др.] ; ред. А. В. Пошатаев. -М.: КолосС, 2007. - 367 с.: ил УЧЛ - Рекомендовано Мин.образования, УЧЛ - Учебное пособие.



3. А. В. Пошатаев Маркетинг / А. В. Пошатаев [и др.] ; ред. А. В. Пошатаев. - М.: КолосС, 2007. - 367 с.: ил УЧЛ - Рекомендовано Мин.образования, УЧЛ - Учебное пособие.

**б) перечень дополнительной литературы:**

4. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/216943>

5. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник/ Ф. Котлер . -М.: Ростинтэр, 1996. -704 с. УЧЛ – Учебник.

**в) перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

6.Пасечник, Л.Г. Маркетинг в строительстве. Задания для практических занятий/ Л.Г. Пасечник. – Курган: Изд-во КГСХА, 2015. – 56с. (электронный вариант)

7.Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу в строительстве. – Курган: Изд-во КГСХА, 2015.- 43 с.

**г) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;**

8 <http://www.marketing.rbc.ru> – Справочная, методическая и аналитическая информация относящаяся к управлению компанией, инвестициями

8Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека (Электронная библиотека учебно-методической литературы для общего и профессионального образования).[Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/window/library>

9 Поиск электронных книг (поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в интернете).[Электронный ресурс]. RL: <http://www.poiskknig.ru/> .

**д) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

MicrosoftwindowsProfessional 7 № 46284930 от 18.12.2009; Microsoft windows XP Home Russian 672 лицензия № 00049 от 2004. Microsoft office SD 2003 лицензия № 63320648 от 2014; Microsoft windows Professional 7 № 46891279 от 12.05.2010. Microsoft office 2007 лицензия № 44414519 от 19.08.2008 Kaspersky Endpoint Sekurity лицензия № 1752-170320-061629-233-81 от 21.03.2017; Microsoftwindowsserver 2008 лицензия № 48249191 от 18.03.2011, № 45385340 от 22.04.2009, №44414571 от 19.08.2008; Microsoft office 2007 №44290414 от 17.07.2008. Kaspersky Endpoint Sekurity лицензия№ 1752-170320-061629-233-81 от 21.03.2017.

**7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Мультимедийное оборудование для демонстрации учебных материалов.

Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>помещений для самостоятельной работы</b>	<b>помещений для самостоятельной работы</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, аудитория № 119, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор демонстрационного оборудования с возможностью использования мультимедиа: проектор BenQProjectorMP 515 – 1 шт; экран ScreenMediaGoldviewSGM – 1106 – 1 шт; портативный компьютер ASUSeeePC 1000HDCE 900 - 1 шт
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, аудитория № 401, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, стол и стул преподавателя, посадочные места для студентов. Набор демонстрационного оборудования с возможностью использования мультимедиа: проектор SANYOMultiverseProjectorPLC-XU70 – 1 шт; экран для проектора – 1 шт; портативный компьютер TOSHIBASatelliteM60-182 – 1 шт
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, читальный зал библиотеки, кабинет № 216, главный корпус	Специализированная мебель: учебная доска, посадочные места для студентов. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» (ЭБС «Znanium.com», Научная библиотека «eLYBRARY.RU») и обеспечением доступа в электронную образовательную среду Академии. Специальная учебная, учебно-методическая и научная литература
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, кабинет № 110а, главный корпус	Специализированная мебель: стеллажи. Сервер IntelXeonE5620, IntelPentium 4 - 7 шт, IntelCore 2 QuadQ 6600 – 3 шт

## **8 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (Приложение 1)**

### **9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Планирование и организация времени, необходимого на освоение дисциплины (модуля), предусматривается ФГОС и учебным планом дисциплины. Объем часов и виды учебной работы по формам обучения распределены в рабочей программе дисциплины в п.4.2.

#### **9.1 Учебно-методическое обеспечение аудиторных занятий**

По дисциплине «Маркетинг в строительстве» образовательной программой предусмотрено проведение следующих занятий: лекции, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, самостоятельная работа обучающихся.

Лекции предусматривают преимущественно передачу учебной информации преподавателем обучающимся. Занятия лекционного типа включают в себя лекции вводные, установочные (по заочной форме обучения), ординарные, обзорные, заключительные.

На лекциях используются следующие интерактивные и активные формы и методы обучения: презентации, лекции с элементами беседы и дискуссии.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем

пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Практические занятия (семинары) проводятся для углубленного изучения студентами определенных тем, закрепления и проверки полученных знаний, овладения навыками самостоятельной работы, публичных выступлений и ведения полемики.

Подготовка к групповому занятию начинается ознакомлением с его планом по соответствующей теме, временем, отведенным на данный семинар, перечнем рекомендованной литературы. Затем следует главный этап подготовки к занятию: студенты в соответствии с планом семинара изучают соответствующие источники.

Практическое занятие является действенным средством усвоения курса «Маркетинг в строительстве». Поэтому студенты, получившие на занятии неудовлетворительную оценку, а также пропустившие его по любой причине, обязаны отработать возникшие задолженности. По итогам семинарских занятий студент получает допуск к зачету.

Для организации работы по подготовке студентов к практическим занятиям преподавателем разработаны следующие методические указания:

1. Пасечник, Л.Г. Маркетинг в строительстве. Задания для практических занятий/ Л.Г. Пасечник. – Курган: Изд-во КГСХА, 2015. – 56 с. (электронный вариант)

2. Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу в строительстве. – Курган: Изд-во КГСХА, 2015.- 43 с.

## **9.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является более продуктивной и эффективной, если правильно используются консультации. Консультация – одна из форм учебной работы. Она предназначена для оказания помощи студентам в решении вопросов, которые могут возникнуть в процессе самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку докладов, различных презентаций. При самостоятельной работе большое внимание нужно уделять работе с первоисточниками, дополнительной литературой, учебной литературой.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: учебниками, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, олимпиад;
- подготовка к зачету.

Зачет – форма проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Он позволяет обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их. Готовясь к зачету, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и семинарских занятий, повторить ключевые термины и понятия. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные. За месяц до проведения зачета преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку и самостоятельное углубленное изучение курса и выполнение контрольной работы. Вопросы для углубленного изучения курса «Маркетинг в строительстве» с вариантами контрольного задания прилагаются к рабочей программе Методические указания по изучению курса и самостоятельной работы студентов приложение 4

Для организации самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг в строительстве» преподавателем разработаны следующие методические указания:

- 1 Пасечник Л.Г. Задания для самостоятельной работы студентов по маркетингу в строительстве. – Курган: Изд-во КГСХА, 2015.- 43 с.

Лист регистрации изменений (дополнений) в рабочую  
программу  
дисциплины  
«Маркетинг в строительстве»

в составе ОПОП 08.03.01 Строительство на 2019-2020 учебный год  
(код и наименование ОПОП)


Преподаватель \_\_\_\_\_ /Пасечник Л.Г./  
Изменения утверждены на заседании кафедры экономики и организации  
агробизнеса « » 20 г. (протокол № )  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Субботина Л.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Курганская государственная  
сельскохозяйственная академия имени Т.С. Мальцева»

Кафедра экономики и организации агробизнеса

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Направление подготовки 08.03.01 Строительство

Направленность программы (профиль) – Промышленное и гражданское  
строительство

Квалификация – Бакалавр

## 1 Общие положения

1.1 Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» основной образовательной программы 08.03.01.Строительство.

1.2 В ходе освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» используются следующие виды контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

1.4 Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в строительстве» является зачет.

## 2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Контролируемые разделы, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
		Текущий контроль	промежуточная аттестация
1 Теоретические основы маркетинга в строительстве	ОПК-9	тестирование, устный опрос, контрольное задание	вопросу к зачету
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга в строительстве			
1.2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии в строительстве			
2 Система маркетинговых исследований в строительстве	ОПК-9	тестирование, устный опрос, контрольное задание	вопросу к зачету
2.1. Система маркетинговых исследований			
3. Рыночные возможности фирмы	ОПК-9	тестирование, контрольное задание	вопросу к зачету
3.1. Исследование покупательского поведения.			
3.2. Сегментирование товарных рынков и стратегия охвата рынка			
3.3. Товар и товарная политика предприятия			

3. Типовые контрольные задания (необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

### **3.1 Оценочные средства для текущего контроля (по темам или разделам)**

#### **РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы маркетинга в строительстве**

*Текущий контроль* по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в форме устного опроса во время проведения занятий с целью оценки знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга в строительстве.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

#### ***Вопросы для обсуждения***

##### *Социально-экономическая сущность маркетинга*

- 1 В чем сущность концепции маркетинга в строительном бизнесе?
- 2 В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?
- 3 Объясните сущность управленческой функции маркетинга предприятия.
- 4 Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
- 5 Объясните последовательность операций по схеме маркетинговой деятельности.
- 6 В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
- 7 Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
- 8 Дайте определение термина «маркетинг»
- 9 Чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 10 Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
- 11 Почему «рынок покупателя» является обязательным условием применения концепций маркетинга?
- 12 Почему фирма, стремящаяся к увеличению объема сбыта своей продукции, стремится также завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?
- 13 Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?

##### *Организация маркетинговой деятельности на предприятии*

- 1 В чем состоит двуединый подход в маркетинге?
- 2 Назовите характерные черты рынка продавца, рынка покупателя и сбалансированного рынка.
- 3 Опишите маркетинговую деятельность как самостоятельный вид предпринимательской деятельности.
- 4 Каковы основные задачи внешнего и внутреннего маркетинга?
- 5 Перечислите основные виды аналитической деятельности маркетинга.



- 6 Перечислите основные виды товарно-производственной деятельности маркетинга.
- 7 Перечислите основные виды сбытовой деятельности маркетинга
- 8 Перечислите основные виды организационной деятельности маркетинга.
- 9 Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга (маркетинг-микс, модель 4Р).
- 10 Опишите основные схемы организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать :теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9).

Критерии оценки:

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил по тесту и устному опросу оценки «удовлетворительно, «хорошо», «отлично».

Тестирование проводится в письменной форме (с выбором одного варианта ответа) для студентов очной и заочной формы обучения, с целью выявления знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга в строительстве.

### ***Перечень тестовых заданий***

- 1 В каком из перечисленных определений неверное понимание роли маркетинга:
  - а) маркетинг — это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
  - б) маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;
  - в) маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
  - г) маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
2. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?
  - а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.
  - б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.
  - в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.
  - г) Маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.
3. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):
  - а) Комплексом принципов управления
  - б) Инструментом для рыночных прогнозов.
  - в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
  - г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты
4. Что из перечисленного изучает маркетинг?
  - а) Производство предлагаемых к сбыту изделий,
  - б) Общий уровень цен в условиях инфляции.
  - в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами групп потребителей.
  - г) Конъюнктуру продуктов питания
5. Что из перечисленного изучает маркетинг?
  - а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
  - б) Общий уровень цен в условиях инфляции
  - в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
  - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
  - б. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- (укажите лишнее)
- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
  - б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
  - в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
  - г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

#### Ключи к ответам

1. б; 2. а; 3. в; 4. г; 5. а; 6. в.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

Критерии оценки:

Оценка

- «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил оценку «зачтено»/ «удовлетворительно, «хорошо», «отлично».

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в форме контрольного задания с целью выявления знаний обучающихся по основным понятиям, сущности, видам, особенностям маркетинга в строительстве и умение анализировать и оценивать собственные возможности организации.

Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу в строительстве. Приложение 1.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9

#### ***Контрольное задание***

- 1 Составьте организационную структуру вашего предприятия.
- 2 Составьте структуру службы (отдела, бюро, группы) маркетинга (в дальнейшем – службы маркетинга).
- 3 Кратко опишите функции службы маркетинга
- 4 Определите производственные возможности предприятия (производственную мощность) и годовую программу производства

товара.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9); уметь: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу(для ОПК-9), осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ОПК-9)

Критерии оценки:

Оценка

- *«отлично»* выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация –выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала.

- *«хорошо»* выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

- *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

- *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

## **РАЗДЕЛ 2. Система маркетинговых исследований в строительстве**

**Текущий контроль** проводится в форме устного опроса с целью оценки знаний и навыков обучающихся в области маркетинга при реализации бизнес-идей.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

### **Вопросы для обсуждения**

- 1 Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации
- 2 Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений? Перечислите основные этапы принятия решений.
- 3 В чем разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
- 4 Какова сущность системы анализа маркетинговой информации?
- 5 Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
- 6 Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
- 7 Опишите методы анализа маркетинговой информации. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации
- 8 Что такое системный подход к принятию маркетинговых решений? Перечислите основные этапы принятия решений.
- 9 В чем разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей информации?
- 10 Какова сущность системы анализа маркетинговой информации?
- 11 Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
- 12 Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
- 13 Опишите методы анализа маркетинговой информации.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен: знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9), основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ОПК-9).

Критерии оценки:

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и

логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в форме контрольного задания с целью выявления уровня познавательных возможностей теоретических знаний и практических навыков при проведении маркетинговых исследований.

Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу в строительстве. Приложение 2.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

### ***Контрольное задание***

- 1 Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по вашему выбору). План должен содержать:
  - определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса и т.п.);
  - выбор метода сбора информации;
  - выбор метода моделирования и прогнозирования.
- 2 Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара, качестве обслуживания в магазине и т.п.  
Определите выборку и попросите друзей, родственников, знакомых заполнить анкету.

Обработайте результаты опроса: составьте таблицу вариантов ответов, постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: знать теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для ОПК-9*), основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (*для ОПК-*

9); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ОПК-9).

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

Критерии оценки:

Оценка

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала

- «хорошо» выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

### РАЗДЕЛ 3 Рыночные возможности фирмы

**Текущий контроль** проводится в форме тестирования с целью оценки применения знаний, навыков, умений в области маркетинга при реализации бизнес-идей.

#### **Перечень тестовых заданий**

##### *Исследование покупательского поведения*

1. В маркетинге субъекта, потребности которого удовлетворяются покупкой, принято называть:

- а) покупатель;
- б) потребитель;

- в) клиент;
- г) целевой потребитель.

2. Индивид или представитель организации, непосредственно совершающий покупку и обладающий правами выбирать продавца товара, оговаривать условия и сроки поставки — это:

- а) покупатель;
- б) потребитель;
- в) клиент;
- г) целевой потребитель.

3. Основными направлениями в изучении потребителей не являются:

- а) выявление основных его характеристик;
- б) выявление мотивов приобретения товара;
- в) выявление характеристик присутствующих на рынке товаров;
- г) выявление способов использования и приобретения товара;
- д) выявление основных требований, предъявляемых к товару.

4. Факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение, не являются:

- а) факторы культурного порядка;
- б) факторы социального порядка;
- в) факторы организационные;
- г) факторы психологические;

5. Потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить, побудить человека к ее удовлетворению:

- а) мотив;
- б) приверженность;
- в) нужда;
- г) образ жизни.

6. Люди, совместно ведущие хозяйство и проживающие вместе — это:

- а) референтная группа;
- б) домохозяйство;
- в) пользователи;
- г) сообщество потребителей.

7. Концепция, согласно которой семья проходит через несколько отчетливо различимых фаз в своем покупательском поведении — это:

- а) жизненный цикл семьи;
- б) принадлежность к поколению;
- в) мотивационный комплекс;
- г) влияние ситуации.

8. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок - это:



- а) социальный слой;
- б) референтная группа;
- в) целевой сегмент;
- г) субкультура.

9. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, характерный для групп людей с общей с системой ценностей, например, для национальных, религиозных, региональных групп:

- а) субкультура;
- б) социальное положение;
- в) общественный класс;
- г) культура.

10. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, представляющий сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- а) субкультура;
- б) домохозяйство;
- в) общественный класс;
- г) референтная группа.

Ключи к ответам

1.б; 2.а; 3.в; 4.в; 5. а.; 6.б; 7.а; 8. б; 9. а; 10. в

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9); уметь: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для ОПК-9), осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (для ОПК-9); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ОПК-9).

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

Критерии оценки:

Оценка

- «отлично» выставляется обучающемуся, если получено более 85 % правильных ответов;

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если получено от 66 до 85 % правильных ответов;

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено от 51 до 65 % правильных ответов;

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если получено менее 50 % правильных ответов.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в форме контрольного задания с целью формирования системного представления о современном маркетинге и применения знаний, навыков в области маркетинга при реализации бизнес-идей.

Методика выполнения заданий приведены в методических рекомендациях для практических занятий по маркетингу в строительстве. Приложение 2.

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

### ***Контрольное задание***

Для рынка вашего товара (услуги) по схеме:

- провести географическую сегментацию групп потребителей;
- провести демографическую сегментацию групп потребителей;
- провести психографическую сегментацию групп потребителей;
- провести поведенческую сегментацию групп потребителей;
- составить профиль сегмента потребителей – совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу).

2. Провести сегментацию рынка по группам товаров (услуг) конкурентов по схеме:

- выбрать два, три конкурирующих товара (услуги);
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров (услуг);
- оценить весовой коэффициент всех параметров (в сумме он должен быть равным 1);
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару (услуге);
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- составить таблицу для оценки конкурентоспособности вашего товара (услуги).

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ОПК-9).

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9.

Критерии оценки:

Оценка

- *«отлично»* выставляется обучающемуся, если: ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала

- *«хорошо»* выставляется обучающемуся если достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

- *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.

- *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

### **3.3 Другие виды самостоятельной работы (по темам и разделам)**

Перечень компетенций, проверяемых оценочным средством: ОПК-9

**Перечень вопросов для самостоятельного изучения курса по разделам**

## **РАЗДЕЛ 1 Теоретические основы маркетинга**

- 1 Сущность, цели, объекты и виды маркетинга в строительстве
- 2 Концепции маркетинга
- 3 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии в строительном бизнесе

## **РАЗДЕЛ 2 Система маркетинговых исследований в строительстве**

- 4 Порядок (содержание) маркетинговых исследований
- 5 План сбора первичных данных

## **РАЗДЕЛ 3. Рыночные возможности фирмы**

- 6 Понятие потребительского рынка
- 7 Модель поведения покупателя на рынке
- 8 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 9 Выбор целевых сегментов рынка
- 10 Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка
- 11 Понятие и структура товарной политики
- 12 Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию.

Форма отчетности: Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку и самостоятельное углубленное изучение курса и выполнение контрольной работы с целью формирования у студентов знаний о маркетинге как науки и практической деятельности, умений, навыков, необходимых для реализации бизнес-идей. Вопросы для углубленного изучения курса «Маркетинг в строительстве» с вариантами контрольного задания прилагаются к рабочей программе - Методические указания по изучению курса и самостоятельной работы студентов приложение 4

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (для ОПК-9); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (для ОПК-9).

Критерии оценки

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

### **3.4.Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в виде: зачета с целью формирования у студентов знаний о маркетинге как науки и практической деятельности, умений, навыков, необходимых для организации маркетинговых исследований при реализации бизнес-идей.

#### **Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)**

1. Сущность цели, объекты и виды маркетинга в строительстве
2. Содержание (функции ) маркетинга на предприятии
3. Концепции маркетинга
4. Социальная сущность маркетинга в строительстве
5. Исторические этапы развития и эволюция концепции маркетинга
6. Использование мирового опыта развития маркетинга в РФ
8. Функции маркетинга
9. Уровни маркетинга и классификация видов маркетинга.
- 7 Основные направления и методы маркетинговых исследований
- 8 Правила и процедуры маркетинговых исследований
- 9 Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе
10. Понятие, характеристика и анализ маркетинговой среды предприятия
- 1 Сущность и процесс управления маркетингом.
- 2 Организация службы маркетинга. Условия применения, сильные и слабые стороны.
13. Стандартные модели используемые при выборе стратегии маркетинга
14. Характеристика факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение клиентов.
- 15 Понятие виды стратегий и порядок ее формирования маркетинговых стратегий
- 16 Сегментация розничного (потребительского) рынка и характеристика сегментационных переменных этого рынка

- 17 Стратегии охвата рынка: характеристика и факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка.
- 18 Модель поведения покупателя на рынке
- 19 Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 20 Конкурентоспособность товара: сущность и маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара.
- 21 Товарная номенклатура и ее характеристика
- 22 Управление товарным ассортиментом
- 23 Конкурентоспособность товара: сущность и маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара.
- 24 Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение
- 25 Товарный знак: сущность, практика применения.
- 26 Упаковка и маркировка товара.
- 27 Система маркетинговой информации и ее элементы: назначение, содержание, источники получения.
- 28 Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования 29
- 30 Анкетирование и требования, предъявляемые к анкете. Характеристика приемов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты.

Ожидаемый результат: Обучающийся должен знать: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (*для ОПК-9*); основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макроуровне (*для ОПК-9*); владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (*для ОПК-9*), современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро-и макроуровне (*для ОПК-9*).  
Критерии оценки

Оценка:

- «отлично» выставляется обучающемуся, если: он глубоко и прочно усвоил материал по данной теме, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами, использует в ответе материал разнообразных литературных источников.

- «хорошо» выставляется обучающемуся, если: если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.

- «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

- «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

Компетенция ОПК-9 считается сформированной, если обучающийся получил положительные оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Итогом промежуточной аттестации (зачета) является однозначное решение: «компетенции ОПК-9 сформированы в пределах рассматриваемых дисциплины «Маркетинг в строительстве» если обучающийся получил оценку «зачтено».

#### 4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Наименование показателя	Описание показателя	Уровень сформированности компетенции
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал. Знает: теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); Умеет: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для ОПК-9); Владеет навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9);.	Повышенный уровень
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач. Умеет: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для ОПК-9); Владеет навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9);	Базовый уровень
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно знает теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); не достаточно умеет: анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для ОПК-9); не достаточно владеет навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9); не достаточно владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Пороговый уровень (обязательный для всех обучающихся)
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные	Компетенция не

	ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не владеет навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач. Не знает теоретические и методологические основы маркетинга, отечественную и зарубежную практику маркетинговой деятельности как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учётом рыночного спроса и требований потребителей (для ОПК-9); не умеет анализировать и оценивать собственные возможности организации, состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, использовать нормативно – законодательную, справочную литературу (для ОПК-9); не владеет навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач (для ОПК-9).	сформирована
--	---	--------------

Компетенция (опк-9;) считается сформированной, если обучающийся получил «зачтено».

**5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в строительстве» проводится в виде устного зачета с целью определения уровня знаний, умений, навыков. Образовательной программой 08.03.01 Строительство предусмотрена одна промежуточная аттестация по соответствующим разделам данной дисциплины. Подготовка обучающегося к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки обучающийся пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине (см. перечень литературы в рабочей программе дисциплины).

Во время зачета обучающийся должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете. Во время зачёта обучающийся должен дать развернутый ответ на вопросы. Во время ответа обучающийся должен продемонстрировать умения определять условия формирования и развития маркетинговой й деятельности в строительстве; учитывать отечественный и зарубежный опыт осуществления предпринимательской деятельности при выполнении профессиональных обязанностей; обучающийся должен владеть навыками подготовки исходной информации, обоснования и оценки возможных решений; знать сущность, условия, виды, организационно-правовые формы, организационные основы формирования организаций в строительстве. Полнота ответа определяется показателями оценивания планируемых результатов обучения.