

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)

Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени
Т.С. Мальцева – филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Курганский государственный университет»
(Лесниковский филиал ФГБОУ ВО «КГУ»)

Кафедра «Экология, растениеводство и защита растений»

УТВЕРЖДАЮ:


Первый проректор
/ Т.Р. Змызгова /
« 31 » августа 2023 г.


Рабочая программа учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
08.03.01 Строительство

Направленность: Промышленное и гражданское строительство

Формы обучения: очная, очно-заочная

Курган 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в строительстве» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата «Строительство», утвержденным:
для очной и заочной формы обучения 30.06.2023 г.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Экология, растениеводство и защита растений» 30.08.2023 г., протокол № 1.

Рабочую программу составил
Доцент кафедры экологии,
растениеводства и защиты растений

М.В. Карпова

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Экология, растениеводство
и защита растений»

А.А. Постовалов

Заведующий кафедрой
«Строительство и пожарная
безопасность»

В.П. Воинков

Начальник учебно-методического отдела
Лесниковского филиала ФГБОУ ВО «КГУ»

А.У. Есембекова

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	24	24
в том числе:		
Лекции	8	8
Практические работы	16	16
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа, всего часов	48	48
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	30	30
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	10	10
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические работы	6	6
Самостоятельная работа, всего часов	62	62
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	44	44
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в строительстве» относится к обязательной части Блока 1.

Освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг в строительстве» опирается на знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин:

- Экономика;
- Персональный менеджмент.

Знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг в строительстве», являются необходимыми для освоения последующих дисциплин «Организация, планирование и управление в строительстве», «Экономика в строительстве и сметы на ЭВМ».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в строительстве» является – формирование у студентов представлений, теоретических знаний, практических умений, навыков в области теории и практики современного маркетинга.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» являются:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований, сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способен организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и/или строительной индустрии (ОПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы организации и управления в строительстве, состав и содержание организационно-технологической документации (ОПК-9).

уметь:

- организовывать работу и управлять коллективом производственного подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и/или строительной индустрии (ОПК-9).

владеть:

- методами контроля над коллективом производственного подразделения организаций при организации проектных и строительных работ (ОПК-9).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабор. работы
Рубеж 1	1	Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике	1	2	
	2	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1	2	
	3	Товар и товарная политика предприятия	2	2	
		<i>Рубежный контроль №1</i>	–	2	
Рубеж 2	4	Цена и ценовая политика предприятия	2	2	
	5	Каналы и методы распределения товаров	1	2	
	6	Контроль в маркетинге	1	2	
		<i>Рубежный контроль №2</i>	–	2	
Всего:			8	16	

Очно-заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
		Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
1	Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике	1	1	
2	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	1	1	
3	Товар и товарная политика предприятия	1	1	
4	Цена и ценовая политика предприятия	1		
5	Каналы и методы распределения товаров		1	
6	Контроль в маркетинге		1	
Всего:		4	6	

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике».

Сущность, цели, объекты и виды маркетинга. Содержание (функции) маркетинга на предприятии. Концепции маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом. Организационные структуры служб маркетинга на предприятии.

Тема 3. Товар и товарная политика предприятия.

Понятие и сущность товара, его свойства и классификация. Понятие и структура товарной политики. Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание. Жизненный цикл товара и товарные инновации.

Тема 4. Цена и ценовая политика предприятия.

Понятие, функции и виды цен. Ценовая политика предприятия и ее содержание. Ценообразующие факторы. Порядок расчета цены на товар и методы установления цен.

Тема 5. Каналы и методы распределения товаров.

Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции. Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения. Стратегии реализации продукции предприятия.

Тема 6. Контроль в маркетинге.

Сущность, виды и порядок проведения контроля. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизии маркетинга.

4.3. Практические работы

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике	Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике	2	1
2	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	1
3	Товар и товарная политика предприятия	Товар и товарная политика предприятия	2	1
	<i>Рубежный контроль №1</i>		2	
4	Цена и ценовая политика предприятия	Цена и ценовая политика предприятия	2	1
5	Каналы и методы распределения товаров	Каналы и методы распределения товаров	2	1
6	Реализация сельскохозяйственной продукции	Реализация сельскохозяйственной продукции	2	1
	Рубежный контроль 2		2	
	Всего:		16	6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической или лабораторной работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практического или лабораторного занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических занятий, а также взаимооценка и обсуждение результатов выполнения практических занятий.

Практические работы выполняются в соответствии с методическими указаниями.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям, подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	30	38
Маркетинг – инструмент рыночных преобразований в экономике	1	6
Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	6
Товар и товарная политика предприятия	2	7
Цена и ценовая политика предприятия	2	7
Каналы и методы распределения товаров	2	6
Контроль в маркетинге	1	6
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	16	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4	-
Подготовка к зачету	18	18
Всего:	48	62

Приветствуется выполнение разделов самостоятельной работы в лабораториях кафедры «Экология, растениеводство и защита растений».

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ.
2. Перечень вопросов для рубежного контроля №1.
3. Перечень вопросов для рубежного контроля №2.
4. Перечень вопросов к зачету

**6.2. Система балльно-рейтинговой оценки
работы обучающихся по дисциплине**

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов за 4 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита практических работ	Рубежный контроль 1	Рубежный контроль 2	Зачет
		Балльная оценка:	До 8	До 16	До 23	До 23	До 30
		Примечания	4 лекции по 2,0 балла	8 практических занятий по 2 балла	На 4-ом практическом занятии	на 8-ом практическом занятии	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	50 и менее баллов – не зачтено; 51 и более - зачтено.					
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.</p> <p>Для получения экзамена без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежного контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.</p> <p>Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается.</p> <p>За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</p> <p>Основанием для получения дополнительных баллов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение дополнительных заданий по дисциплине, дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ. 					

№	Наименование	Содержание
4	<p>Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра</p>	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра.</p> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежный контроль 1 предполагает выполнение практических занятий и ответы на два вопроса по темам 1-3. На подготовку к ответу отводится 10 минут.

Рубежный контроль 2 предполагает выполнение практических занятий и ответы на два вопроса по темам 4-6. На подготовку к ответу отводится 10 минут.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Преподаватель оценивает в баллах результаты рубежных контролей 1,2 и заносит в ведомость учета текущей успеваемости. Максимальная оценка за каждый из ответов на вопросы составляет 4-5 баллов.

Зачет проводится в устной форме и состоит из ответа на 3 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет 1 астрономический час. Максимальная оценка за ответ на каждый вопрос составляет 10 баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета *Перечень вопросов к рубежному контролю №1:*

- 1 Сущность, цели и структура маркетинга
- 2 Содержание (принципы и функции) маркетинга на предприятии
- 3 Концепции маркетинга
- 4 Виды маркетинга.
- 5 Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности
- 6 Процесс управления маркетингом
- 7 Организационные структуры служб маркетинга на предприятии
- 8 Понятие и сущность товара, его свойства и классификация
- 9 Понятие и структура товарной политики
- 10 Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию
- 11 Товарная номенклатура и товарный ассортимент
- 12 Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание
- 13 Конкурентоспособность товара
- 14 Жизненный цикл товара и товарные инновации

Перечень вопросов к рубежному контролю №2:

- 1 Понятие, функции и виды цен
- 2 Ценовая политика предприятия и ее содержание
- 3 Ценообразующие факторы
- 4 Порядок расчета цены на товар и методы установления цен
- 5 Что следует понимать под каналом распределения и какие функции он выполняет?
- 6 Охарактеризуйте каналы распределения с точки зрения количества уровней, длины (протяженности), ширины. Какие бывают посредники?
- 7 Чем определяется ширина канала распределения?
- 8 Какие факторы необходимо учитывать при формировании сбытовой сети?
- 9 Чем определяется количество посредников на завершающем звене канала?
- 10 В чем отличие дилеров от дистрибьюторов?
- 11 Дайте определение понятию «маркетинговые коммуникации».
- 12 Опишите процесс маркетинговой коммуникации и дайте характеристику его элементов.
- 13 Назовите принципы эффективной коммуникации.
- 14 Какие факторы необходимо учитывать при формировании комплекса маркетинговых коммуникаций?
- 15 Чем отличается реклама от пропаганды? Виды рекламы и выполняемые функции?
- 16 В чем состоят преимущества личной продажи? Назовите методы и этапы процесса личной продажи.
- 17 Какие основные формы стимулирования сбыта используются в хозяйственной практике? Укажите их преимущества и недостатки.
- 18 Назовите методы планирования расходов (бюджета) на рекламу и другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 19 Раскройте содержание коммуникативной эффективности рекламы
- 20 Как оценивается торговая эффективность рекламы, пропаганды, личной продажи и стимулирования сбыта?
- 21 Сущность, виды и порядок проведения контроля
- 22 Объекты контроля
- 23 Внутренняя и внешняя ревизии маркетинга

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность, цели и принципы маркетинга
2. Содержание (функции) маркетинга
3. Уровни и отраслевые виды маркетинга
4. Роль и задачи маркетинга

- 5 Характеристика концепций совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий: границы применения, недостатки
- 6 Концепции маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия: характеристика, отличительные особенности
- 7 Сущность и процесс управления маркетингом
- 8 Функциональная и товарно-функциональная организация службы маркетинга
- 9 Рыночная, рыночно-функциональная организация службы маркетинга
- 10 Понятие маркетинговой среды организации. Микросреда и анализ её факторов
- 11 Макросреда организации и анализ её факторов
- 12 Система маркетинговой информации предприятия и её элементы: назначение, содержание и источники получения
- 13 Порядок (этапы) проведения маркетингового исследования
- 14 Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение емкости рынка и рыночной доли
- 15 Требования, которым должна удовлетворять анкета. Характеристика основных приемов, используемых при формировании закрытых и открытых вопросов анкеты
- 16 Потребительские рынки и рынки предприятий: характеристика, отличительные особенности
- 17 Модель поведения покупателя на потребительском рынке
- 18 Характеристика факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)
- 19 Понятия и принципы сегментирования потребительского рынка. Требования, которые необходимо соблюдать при сегментировании. Особенности сегментирования рынка предприятий
- 20 Отбор целевых сегментов рынка и выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
- 21 Позиционирование товара на рынке: сущность, возможные варианты, условия реализации
- 22 Понятие и структура товарной политики организации
- 23 Понятие и классификация товаров
- 24 Марки и товарно-знаковая символика
- 25 Упаковка и маркировка. Формы сервисного обслуживания покупателей товаров
- 26 Товарный ассортимент и его характеристика
- 27 Товарная номенклатура и её характеристика
- 28 Жизненный цикл товара и маркетинговые приемы, позволяющие увеличить продолжительность жизни товара на рынке
- 29 Маркетинговые решения по обеспечению конкурентоспособности товара
- 30 Понятие и виды цен. Роль ценовой политики в маркетинге
- 31 Ценообразующие факторы. Порядок расчета исходной и установление окончательной цены на товар

- 32 Методы установления цены на товар (услугу)
- 33 Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции
- 34 Выбор посредников и эффективных способов товародвижения
- 35 Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения
- 36 Виды маркетинговой коммуникации и её функционирование
- 37 Содержание плана маркетинговой коммуникации и порядок его разработки
- 38 Методы установления расходов (затрат) на продвижение товаров (услуг)
- 39 Комплекс стимулирования и факторы, оказывающие влияние на его формирование
- 40 Стратегическое планирование и разработка маркетинговых стратегий
- 41 Планы маркетинга и их содержание
- 42 Назначение и виды маркетингового контроля
- 43 Содержание маркетингового контроля
- 44 Особенности международного маркетинга
- 45 Комплекс маркетинга: понятие, порядок его разработки и реализации

6.5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная литература

- 1. Маркетинг / Ким С.А. – М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

7.2. Дополнительная литература

- 1. Маркетинг : учеб.пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

- 1. Карпова М.В. Маркетинг: методические указания и задания для самостоятельной работы. – Курган: КГСХА, 2022. с. (электронная версия)

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. <http://dspace.kgsu.ru/xmlui/> - Электронная библиотека КГУ.
2. <https://znanium.com> – Электронно-библиотечная система.
3. <https://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

- 1.1. ЭБС «Лань»
- 1.2. ЭБС «Консультант студента»
- 1.3. ЭБС «Znanium.com»
- 1.4. «Гарант» - справочно-правовая система

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в строительстве»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
08.03.01 Строительство

Направленность: Промышленное и гражданское строительство

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа)

Семестр: 8 (очная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины

Сущность, цели, объекты и виды маркетинга. Маркетинговая среда и ее влияние на результаты маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом. Организационные структуры служб маркетинга на предприятии. Понятие и сущность товара, его свойства и классификация. Понятие и структура товарной политики. Позиционирование товаров на рынке и маркетинговые решения по товарному позиционированию. Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Товарная марка, упаковка и маркировка товара, сервисное обслуживание. Жизненный цикл товара и товарные инновации. Понятие, функции и виды цен. Ценовая политика предприятия и ее содержание. Понятие канала распределения, его характеристика и выполняемые функции. Система товародвижения и содержание работы по организации товародвижения. Сущность, виды и порядок проведения контроля. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизии маркетинга.

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

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20__ / 20__ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры «__» _____ 20__ г.,
Протокол № ____

Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г.