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 «Агрономия, агрохимия и землеустройство»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ / А.А. Кирсанкин /
«____»_____ 20___ 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 2026

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг в строительстве»** составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата **08.03.01 Строительство**, утвержденным:
для очной и очно-заочной формы обучения «26» июня 2026года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Агрономия, агрохимия и землеустройство» «31» августа 2026 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Доцент кафедры «Агрономия,
агрохимия и землеустройство» М.В. Карпова

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Агрономия, агрохимия и
землеустройство» А.М. Плотников

Заведующий кафедрой
«Агроинженерия, строительство
и пожарная безопасность» В.П. Воинков

Тьютор М.В. Карпова

Директор филиала А.А. Постовалов

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единицы трудоемкости (72 академических часов)

Очная форма обучения

Вид ученой работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**24**	**24**
Лекции	8	8
Практические работы	16	16
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**48**	**48**
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**

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		9
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**10**	**10**
Лекции	4	4
Практические работы	6	6
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**62**	**62**
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).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в строительстве», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг в строительстве», индикаторы достижения компетенций ОПК-9, перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 ОПК-9	Знать: основы организации и управления в строительстве, состав и содержание организационно-технологической документации	З (ИД-1 ОПК-9)	Знает: сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций	. Вопросы для сдачи зачета
2.	ИД-2 ОПК-9	Уметь: организовывать работу и управлять коллективом производственного	У (ИД-2 ОПК-9)	Умеет: анализировать возможность и необходимость	Вопросы для сдачи зачета

		подразделения организаций, осуществляющих деятельность в области строительства, жилищно-коммунального хозяйства и/или строительной индустрии		проведения маркетинговых исследований ситуационного анализа; находить оптимальные варианты маркетинговых исследований для (организации) на различных рынках; собирать необходимую информацию	
3.	ИД-3 ОПК-9	Владеть: методами контроля над коллективом производственного подразделения организаций при организации проектных и строительных работ	В (ИД-3 ОПК-9)	Владеет: навыками анализа исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, уровне управления (организации), навыками по составлению план проведения исследования; навыками по обработке собранной маркетинговой информации	Вопросы для сдачи зачета

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	
		Рубежный контроль №1	–	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	
		Рубежный контроль №2	–	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
	Рубежный контроль №1		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	Очно- 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 аудиториях кафедры.

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

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="6">Содержание</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)</td><td colspan="6">Распределение баллов за 8 семестр</td></tr>
<tr><td>Вид учебной работы:</td><td>Посещение лекций</td><td>Выполнение и защита практических работ</td><td>Рубежный контроль 1</td><td>Рубежный контроль 2</td><td>Зачет</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>До 8</td><td>До 32</td><td>До 15</td><td>До 15</td><td>До 30</td></tr>
<tr><td>Примечания</td><td>4 лекции по 2,0 балла</td><td>8 практических занятий по 4 балла</td><td>На 4-ом практическом занятии</td><td>на 8-ом практическом занятии</td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</td><td colspan="6">50 и менее баллов – не зачтено;
51 и более - зачтено.</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</td><td colspan="6">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.
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.
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.
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.
Основанием для получения дополнительных баллов являются:
- выполнение дополнительных заданий по дисциплине, дополнительные баллы начисляются преподавателем;
- участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.</td></tr>
</table>

№	Наименование	Содержание
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	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. 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.

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.