

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Экспертиза и управление недвижимостью (137)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 11 марта 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ»

Направление: 08.03.01 Строительство

Организация и управление строительством

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Семейкина Нина Михайловна
Дата подписания: 19.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Пешков Виталий
Владимирович
Дата подписания: 20.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Матвеева Мария
Витальевна
Дата подписания: 20.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-3 Способность производить оценку объектов недвижимости и иных видов собственности	ПКС-3.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-3.1	Владеет знаниями основных особенностей функционирования строительного рынка	Знать основные особенности строительной продукции как товара на рынках строительной продукции Уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, Владеть методиками маркетинговых исследований

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Экономика»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Строительные материалы», «Основы управления проектом», «Сметное дело в строительстве», «Планирование на предприятии», «Экономика строительства», «Логистика в строительстве», «Основы закупочной деятельности в строительстве», «Оценка стоимости предприятия»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	0	0
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	48	48
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0

Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет
--	-------	-------

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Социальные основы маркетинга					1	4	3	4	Тест
2	Процесс управления маркетингом					2, 3, 4, 5	28	1, 2, 3	22	Доклад, Устный опрос
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации							2, 3	10	Доклад, Устный опрос
4	Маркетинговая среда							3	4	Устный опрос
5	Потребительские рынки и рынки товаров промышленного назначения					6	4	3	4	Устный опрос
6	Разработка товаров					7	4	3	4	Устный опрос
7	Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования					8	4	3	4	Тест
8	Методы распространения товаров					9	4	3	4	Устный опрос
9	Стратегия, планирование, контроль							3	4	Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего						48		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Социальные основы маркетинга	Понятие маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Основные понятия
2	Процесс управления	Анализ рыночных возможностей.

	маркетингом	Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования
4	Маркетинговая среда	Основные факторы микросреды и макросреды
5	Потребительские рынки и рынки товаров промышленного назначения	Модель покупательского поведения и поведение покупателей от имени предприятий Процесс принятия решения о покупке
6	Разработка товаров	Стратегия разработки новых товаров. Этапы жизненного цикла товаров
7	Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач рыночного ценообразования.
8	Методы распространения товаров	Каналы распространения и товародвижение
9	Стратегия, планирование, контроль	Стратегическое планирование. Планирование маркетинга Маркетинговый контроль

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Понятие маркетинга. Основные понятия	4
2	Анализ рыночных возможностей	4
3	Отбор целевых рынков	10
4	Разработка комплекса маркетинга	4
5	Маркетинговые исследования сетевой компании	10
6	Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке	4
7	Этапы жизненного цикла товаров	4
8	Ценообразование на разных типах рынков	4
9	Каналы распространения и товародвижение	4

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических
---	---------	----------------------

		часов
1	Подготовка к зачёту	12
2	Подготовка к практическим занятиям	12
3	Проработка разделов теоретического материала	36

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дебаты, Дискуссия, Публичная презентация

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Семейкина Н.М. «Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине Маркетинг» [Электронный ресурс] / Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2017

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Семейкина Н.М. «Методические указания по самостоятельной работе обучающихся по дисциплине Маркетинг» [Электронный ресурс] / Иркутский национальный исследовательский технический университет, 2017

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Каждый студент выбирает тему исследования, самостоятельно собирает и анализирует информацию по исследованию, готовит сообщение с презентацией (доклад) о результатах проведенных исследований.

Задания выполняются студентами, как индивидуально, так и в составе творческой группы.

Итогом выполнения задания является выступление с сообщением (докладом) о результатах проведенного самостоятельного исследования или исследования в составе творческой группы и участие в дискуссии по рассматриваемой проблематике.

Пример задания по теме Процесс управления маркетингом - Разработка анкеты для изучения спроса и отбора целевого рынка.

Компания принимает решение об открытии нескольких кафе в городе Иркутске и рассматривает возможность размещения нового кафе в студгородке Иркутска. Для принятия решения проводит маркетинговые исследования с целью - вычислить количество посетителей нового кафе в день, неделю. Применяемый метод исследования: опрос.

Студент разрабатывает анкету из 5-7 вопросов для проведения опроса и проводит доступными методами опрос среди жителей студгородка. По собранным анкетам проводит факторный анализ, результаты в виде презентации представляет группе.

Критерии оценивания.

Презентация доклада оценивается на «зачтено» или «незачтено». Оценка «зачтено» ставится, если студент раскрыл заявленную тему доклада в полном объеме, логично и последовательно, привел примеры, ответил на заданные вопросы

6.1.2 семестр 3 | Тест

Описание процедуры.

Студенты получают по 1-2 вопроса на заданную тему, подготовиться к ответу на которые должны в течение 5 минут

Примеры вопросов по теме Понятие, цели, функции маркетинга

1. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежит такое понятие, как

- доступность товара.
- имидж, марка
- покупательская способность
- нужда, потребность

Выберите и обоснуйте не менее 2-х вариантов ответа

2. Функции маркетинга в деятельности предприятия направлены на:

- организацию материально-технического снабжения
- создание, формирование и развитие спроса в условиях постоянно меняющихся потребностей
- учет товарно-материальных ценностей
- организацию и осуществление процесса обмена между фирмой и ее потребителями

Выберите и обоснуйте ответ

Примеры вопросов по теме Ценообразование на разных типах рынков

1. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера, если:

- к данному товару применяются методы ценовой дискриминации
- цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом и величиной собственных затрат
- на данном рынке доминируют несколько фирм и основная часть поделена между ними

Обоснуйте ответ

Критерии оценивания.

Тест засчитан - если студент ориентируется в терминологии, логически правильно обосновывает ответ на вопрос

6.1.3 семестр 3 | Устный опрос

Описание процедуры.

Студенты получают по 1 вопросу на заданную тему, подготовиться к ответу на которые должны в течение 5 минут

Примеры вопросов по темам:

1. Социально-экономическая сущность и природа маркетинга:

- Нужды,
- Потребности
- Запросы
- Товары

- Обмен
 - Сделка
 - Рынок
 - Маркетинг
2. Рынок как экономическая основа маркетинга:
- Спрос
 - Ремаркетинг
 - Синхромаркетинг
3. Маркетинговая среда организации,
- Микросреда
 - Поставщики
 - Маркетинговые посредники
 - Макросреда
 - Контролируемые факторы
 - Неконтролируемые факторы
4. Система маркетинговой информации и методы ее сбора:
- Система внутренней отчетности
 - Система сбора текущей внешней маркетинговой информации,
5. Маркетинговые исследования:
- Выявление проблем и формулирование целей исследования
 - Отбор источников получения информации
 - Выборка
 - Способы связи с аудиторией
 - Сбор информации,

Критерии оценивания.

Устный опрос засчитан - если обучающийся ориентируется в терминологии стилистически грамотно, логически правильно излагает ответы на вопросы

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-3.1	Владеет терминологией, демонстрирует знания ключевых понятий маркетинга, способен выполнить тестирование на знание теоретической части дисциплины с количеством правильных ответов не менее чем 70%.	Устное собеседование по теоретическим вопросам, тест, презентация по выполненным практическим заданиям

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

При устном собеседовании студенту предлагается 1 вопрос и 1 тест, и дается 10 минут на подготовку развернутых ответов и выбор варианта правильного ответа на тест.

Вопросы к зачету

1. Процесс управления маркетингом и его этапы
2. Анализ рыночных возможностей
3. Стратегии предприятия по матрице Ансоффа
4. Отбор целевых рынков и его этапы
5. Позиционирование товара
6. Сегментирование рынка
7. Стратегии охвата рынка
8. Комплекс маркетинга
9. Каналы распределения товаров, привлечение посредников, выбор и функции каналов, уровень и широта каналов
10. Товародвижение
11. Товар и его коммерческие характеристики
12. Три уровня понимания товара
13. Конкурентоспособность товара
14. Оценка конкурентоспособности товара.
15. Ценности торговой марки
16. Решения по использованию марок
17. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
18. Подход к разработке товаров и проблемам жизненного цикла товара
19. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)
20. Внешние факторы, влияющие на установление цен
21. Ценообразование на разных типах рынка
22. Подходы к проблеме ценообразования
23. Установление цен на новый товар
24. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям
25. Маркетинговая информация
26. Первичная информация: понятие, источники, достоинства и недостатки
27. Вторичная информация: понятие, источники, достоинства и недостатки
28. Потребительские рынки и поведение покупателей
29. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий
30. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования
31. Продвижение товаров: реклама
32. Продвижение товаров: стимулирование сбыта

Пример задания:

Вопрос:

Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

Тест:

Выберите правильный ответ

А. Затраты бюджета маркетинга определяются как сумма издержек производства, товаропродвижения и маркетинга

Б. Затраты бюджета маркетинга определяются как сумма издержек для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинга

В. Затраты бюджета маркетинга определяются как сумма издержек на осуществление отдельных элементов маркетинга.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Демонстрирует знание ключевых понятий маркетинга Исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, свободно справляется с тестом, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение	Испытывает непреодолимое затруднение в изложении теоретического материала, ключевых понятий маркетинга, не справляется с тестом, затрудняется с ответом при видоизменении заданий, неправильно обосновывает принятое решение

7 Основная учебная литература

1. В.И. Беляев «Маркетинг: основы теории и практики» / учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям / Москва: КНОРУС / 2005г - 669 с

[Сайт] – URL: У Б44

2. А.М. Годин «Маркетинг» / учебник для вузов по экон. специальностям / 7-е изд., перераб. и доп. / Москва: Дашков и К° /2009г - 651 с.

[Сайт] – URL: У Г59

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.], 1999. - 1151.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Лицензионное программное обеспечение Системное программное обеспечение
2. Лицензионное программное обеспечение Пакет прикладных офисных программ
3. Лицензионное программное обеспечение Интернет-браузер

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащение: комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран, акустическая система, компьютер с выходом в интернет.