

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 В СТРОИТЕЛЬСТВЕ И НЕДВИЖИМОСТИ»

Направление: 08.04.01 Строительство

Управление строительством

Квалификация: Магистр

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: 19.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Матвеева Мария
Витальевна
Дата подписания: 19.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

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

1.1 Дисциплина «Маркетинг в строительстве и недвижимости» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-2 Способен определить стратегию развития, планировать деятельность и осуществлять оценку эффективности деятельности строительной организации	ПК-2.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-2.1	Способен провести маркетинговые исследования, составить план работы и провести координацию направлений деятельности строительной организации	Знать - ключевые понятия маркетинга недвижимости; - сущность и свойства недвижимости как товара; - характеристику и классификацию рынка недвижимости, факторы, воздействующие на рынок недвижимости; - участников рынка недвижимости; - специфические черты позиционирования продукции строительной организации на рынке недвижимости; - особенности сегментации рынка недвижимости; - факторы, влияющие на поведение при покупке недвижимости; - особенности сбытовой политики строительной организации на рынке недвижимости; Уметь - выявлять требования потребителей недвижимости; - оценивать рыночную ситуацию; - определять возможности строительной организации и адаптировать их к требованиям рынка; - организовывать маркетинговую деятельность строительной фирмы Владеть - навыками, необходимыми для понимания и усвоения последующих дисциплин специализации; - навыками, необходимыми для изучения возможностей

		строительной фирмы на рынке недвижимости.
--	--	---

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг в строительстве и недвижимости» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Нормативно-правовое регулирование деятельности в строительстве»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Организация и управление инвестиционно-строительным проектом», «Организация, управление проектно-изыскательской и производственной деятельностью», «Оценка объектов градостроительной деятельности», «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)», «Организация и управление развитием территории»

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 № 1
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	26	26
лекции	0	0
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	26	26
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	82	82
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 № 1

№ 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	Ключевые понятия маркетинга строительства и недвижимости					1	2	3	6	Устный опрос
2	Процесс управления маркетингом.					2	4	3	4	Устный опрос
3	Строительная					3	4	3	4	Устный

	продукция в системе маркетинга									опрос
4	Понятие и классификации недвижимости. Сегментации рынка недвижимости					4	4	3	6	Устный опрос
5	Особенности функционирования рынка недвижимости					5	6	2	26	Доклад
6	Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в строительстве					6	6	1, 2, 3	36	Доклад
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего						26		82	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 1

№	Тема	Краткое содержание
1	Ключевые понятия маркетинга строительства и недвижимости	Понятие, цели, основные термины. Системы маркетинговых исследований. Потребительские рынки и рынки предприятий
2	Процесс управления маркетингом.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга
3	Строительная продукция в системе маркетинга	Особенности строительной продукции как товара. Продвижение строительной продукции. Сегментация рынка строительной продукции
4	Понятие и классификации недвижимости. Сегментации рынка недвижимости	Определение объекта недвижимости. Сущность и свойства недвижимости как товара. Классификация рынка недвижимости по типу недвижимости, по степени готовности.
5	Особенности функционирования рынка недвижимости	Правовые аспекты функционирования рынка недвижимости. Характеристика рынков, внешняя и внутренняя среда, потребители, конкуренты. Факторы, определяющие величину спроса и величину предложения на недвижимость
6	Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в строительстве	Стратегии маркетинга - в отношении объекта, - в области ценообразования, - в области реализации объекта и работ, стратегии сдачи объекта и работ заказчику

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 1

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Понятие, цели, основные термины маркетинга	2
2	Основные этапы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга	4
3	Особенности строительной продукции как товара. Продвижение строительной продукции	4
4	Сущность и свойства недвижимости как товара. Классификация рынка недвижимости по типу недвижимости, по степени готовности	4
5	Маркетинговые исследования рынка новостроек	6
6	Маркетинговые исследования стратегий и комплексов маркетинга строительных компаний	6

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 1

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	12
2	Подготовка к практическим занятиям	46
3	Проработка разделов теоретического материала	24

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 в строительстве» [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 в строительстве» [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 1 | Устный опрос

Описание процедуры.

Каждый обучающийся получает по 1-2 вопроса на заданную тему, подготовиться к ответу на которые должен в течение 5 минут

Примеры вопросов:

Опрос 1

1. Классификация строительной продукции.
2. Понятие недвижимости.
3. Сущность недвижимости как товара.
4. Свойства недвижимости как товара.
5. Цели маркетинга недвижимости.
6. Основные принципы маркетинга недвижимости.
7. Маркетинговая среда строительной фирмы.
8. Определения рынка недвижимости.
9. Специфические признаки объектов недвижимости, влияющие на рынок недвижимости.
10. Отличительные характеристики рынка недвижимости.
11. Рынок недвижимости как рынок несовершенной конкуренции.
12. Классификация рынка недвижимости по типу недвижимости.
13. Состав участников рынка недвижимости.
14. Матрица возможностей по товарам и рынкам.

Опрос 2

1. Понятие и виды спроса на недвижимость.
2. Возможные варианты уровня спроса на товары
3. Эластичность спроса на рынке недвижимости.
4. Факторы спроса и предложения на рынке недвижимости.
5. Особенности производственно-сбытовой деятельности строительных организаций.
6. Рынок свободной конкуренции. Возможные формы установления цены строительной продукции
7. Уровень спроса. Метод расчета цены ориентированный на спрос
8. Конкурентная среда. Возможные направления установления уровня цены строительной фирмы
9. Анализ рынка недвижимости для целей сегментации.
10. Понятие сегмента рынка и подходы к сегментации рынка недвижимости.
11. Критерии сегментации потребительских групп на рынке недвижимости.
12. Модель взаимоотношений между участниками операции с недвижимостью.
13. Стимулирование сбыта недвижимости.
14. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг.
15. Маркетинговые исследования по продвижению товаров и услуг на рынке.

Опрос 3:

1. Ключевые понятия товарной политики на рынке недвижимости.
2. Объект недвижимости как товар и его уровни.
3. Жизненный цикл товаров на рынке не-движимости.
4. Риэлтерские услуги как товар.
5. Сбытовая политика фирмы на рынке недвижимости.
6. Формы и каналы сбыта строительной продукции.
7. Организация службы сбыта недвижимости.
8. Реклама и рекламная политика.
9. Основное назначение плана маркетинга.
10. Цели строительного предприятия.
11. Маркетинговые стратегии в отношении объекта.

12. Маркетинговые стратегии в области ценообразования.
13. Маркетинговые стратегии в области реализации объекта и работ.
14. Маркетинговые стратегии сдачи объекта и работ заказчику.
15. Стратегический план маркетинговой деятельности.
16. Этапы разработки плана маркетинга строительного предприятия.
17. Установление положения строительного предприятия на рынке.
18. Установление целей маркетинга.
19. Вопросы производственной программы строительного предприятия с учетом маркетинговой стратегии.

Критерии оценивания.

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

6.1.2 семестр 1 | Доклад

Описание процедуры.

Каждый обучающийся самостоятельно собирает и анализирует информацию по заданию преподавателя, готовит сообщение с презентацией (доклад) о результатах проведенных исследований.

Задания выполняются обучающимся, 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.

Варианты заданий по теме Маркетинговые исследования стратегий и комплексов маркетинга строительных компаний

- 1) Анализ организации сбыта строительной продукции (квартир и нежилых помещений в строящихся жилых комплексах – новостройках)
- 2) Анализ применяемых каналов распространения и рекламе одной из строительных компаний
- 3) Анализ конъюнктуры рынка товаров, услуг по одной из строительных компаний
- 4) Анализ цен на строительную продукцию (квартир и нежилых помещений в строящихся жилых комплексах – новостройках)
- 5) Анализ применяемых методов стимулирования сбыта строительными компаниями.

Варианты заданий по теме Маркетинговые исследования рынка новостроек

1. Маркетинговый анализ объектов-конкурентов строительной компании. Визуализация конкурентоспособности новостроек, которые экономически (по формату и цене квартир) являются конкурентами.
2. Маркетинговый анализ объектов-конкурентов строительной компании. Визуализация конкурентоспособности новостроек, которые географически (по местоположению) являются конкурентами.
3. Маркетинговый анализ объектов-конкурентов строительной компании. Оценка доли рынка каждого игрока.
4. Маркетинговые исследования имиджа проектов и застройщиков. Результаты выборочного опроса потенциальных клиентов.
5. Маркетинговые исследования удовлетворенности и лояльности покупателей жилья

для строительной компании. Результаты выборочного опроса клиентов после 1 года заселения.

6. Мониторинг СМИ и анализ рекламной активности конкурентов строительной компании. Визуализация (таблицы с описанием) рекламной активности конкурентов, условий акции, снижением цен и проч.

Собранная информация оформляется в виде презентации с отражением следующего:

1. Строящийся ЖК: показать ЖК на карте района города, сроки строительства (очереди, этапы), количество БС, квартир, мест в подземной парковке (по проекту),
2. Товар: планировки квартир, класс жилья
3. Цена: динамика и диапазон цен, факторы, влияющие на цену,
4. Распределение (сбыт): начало продаж, динамика количества продаж и цен, способы продаж
5. Маркетинговые коммуникации: сайты, наружная реклама, др. виды

Критерии оценивания.

Презентация доклада оценивается на «зачтено» или «незачтено». Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся раскрыл заявленную тему доклада в полном объеме, логично и последовательно, привел примеры, ответил на заданные вопросы. Оценка «незачтено» ставится в случае, если обучающийся не смог раскрыть тему доклада. Обучающемуся дается возможность повторного выступления с доработанным докладом

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
ПК-2.1	Владеет терминологией, демонстрирует знания основных требований строительных норм и правил, 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 1, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

При устном собеседовании студенту предлагается 2 вопроса и 1 тест, и дается 30 минут на подготовку развернутых ответов и выбор варианта правильного ответа на тест.

Примеры вопросов к зачету

- Особенности строительной продукции как товара;
- Маркетинговая среда строительства;
- Неконтролируемые факторы, влияющие на маркетинг
- Особенности продвижения строительной продукции;
- Маркетинговые исследования рынка строительной продукции;
- Виды маркетинговых стратегий на рынке строительной продукции;
- Объект недвижимости как товар и его уровни.
- Жизненный цикл товаров на рынке недвижимости.

Пример задания:

вопросы:

1. Что такое комплекс маркетинга "4Р"
2. Ценовая политика фирмы на рынке недвижимости

тест:

Выберите вариант ответа:

В плане маркетинга устанавливают следующие показатели деятельности предприятия:

А. повышение цен и объем реализации СМР, услуг, возможные простои из-за отказов в системе материально-технического снабжения строительного предприятия;

Б увеличение объема реализации СМР, услуг, оказываемых предприятием;

В. увеличение прибыли – валовой (балансовой) и чистой, остающейся в распоряжении предприятия, рентабельность, налоговое бремя;

С. выпуск продукции, выполнение работ и услуг более высокого качества, чем у конкурентов, и с более низкой ценой, надежные взаимоотношения с субподрядной организацией и др. _

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, свободно справляется с тестом, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение Демонстрирует знание ключевых понятий маркетинга в строительстве и недвижимости. Способен самостоятельно решать практические задачи - по проведению маркетинговых исследований рынка	Испытывает непреодолимое затруднение в изложении теоретического материала, ключевых понятий маркетинга в строительстве и недвижимости, не справляется с тестом, затрудняется с ответом при видоизменении заданий, неправильно обосновывает принятое решение

7 Основная учебная литература

1. Гусева М. Н. Маркетинг в строительстве : учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент организации" - 080507 специализации "Управление бизнесом в строительстве" / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова, 2011. - 318.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Алгазина Ю.Г., Маркетинг в сфере недвижимости: УМК. Барнаул, 2013

[Сайт] – URL: Алтайский государственный университет

2. 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/>
3. Портал Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a03.htm/>

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.