**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»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 06 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

Направление: 38.03.01 Экономика

Экономика предприятий и организаций

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Семейкина Нина Михайловна Дата подписания: 25.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил и согласовал: Пешков Виталий Владимирович Дата подписания: 30.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

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

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

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-4 Способность определять стоимость материально-технических ресурсов, используемых при производстве работ в строительной организации	ПКС-4.3

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-4.3	Структурирует информацию по предложениям на рынке строительных материалов, конструкций, изделий и других видов материально-технических ресурсов с использованием современных технических средств	Знать - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность строительной организации на микро- и макроуровне, - основные особенности строительной продукции как товара на рынках строительной продукции Уметь - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации, - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей Владеть - методологией маркетингового исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг в строительстве» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Информационные технологии», «Региональная экономика», «Экономика», «Маркетинг», «Экономика предприятия»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Логистика в строительстве», «Экономика строительства», «Экономика проектных решений»

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 № 8
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	44	44
лекции	22	22
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	22	22
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	64	64
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 № 8

№ 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					1	2	3	4	Устный опрос
2	Строительная продукция в системе маркетинга	1, 2	4			2, 3, 4	8	3	6	Устный опрос
3	Особенности сбыта строительной продукции	3, 4	4			5	2	3	4	Устный опрос
4	Маркетинговая стратегия строительной организации	5, 6	4			6	6	1, 2	32	Доклад
5	Планирование маркетинга в строительстве	7, 8	4					3	4	Устный опрос
6	Управление маркетингом в строительстве	9, 10, 11	6			7	4	2, 3	14	Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		22				22		64	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 8

№	Тема	Краткое содержание
1	Ключевые понятия маркетинга	Понятие, цели, основные термины. Маркетинговые исследования. Потребительские рынки и рынки предприятий
2	Строительная продукция в системе маркетинга	Особенности строительной продукции как товара. Продвижение строительной продукции. Сегментация рынка строительной продукции
3	Особенности сбыта строительной продукции	Особенности сбыта и продвижения строительной продукции. Выбор каналов сбыта строительной продукции
4	Маркетинговая стратегия строительной организации	Маркетинговая среда строительства. Маркетинг строительной индустрии и его особенности. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции.
5	Планирование маркетинга в строительстве	Концепции планирования маркетинга. Разработка плана маркетинга строительного предприятия
6	Управление маркетингом в строительстве	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга. Позиционирование

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 8

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Понятие, цели, основные термины	2
2	Системы классификации коммерческой и жилой недвижимости	4
3	Позиционирование продукции строительных компаний на рынке города	2
4	Анализ факторов, влияющих на цены строительной продукции на рынке города, области	2
5	Каналы распространения и эффективность рекламы, осуществляемой строительными компаниями города	2
6	Маркетинговые исследования рынка новостроек	6
7	Маркетинговые исследования комплекса маркетинга строительной организации	4

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 8

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	12
2	Подготовка к практическим занятиям	28
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 8 | 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. 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.

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

6.1.2 семестр 8 | Устный опрос

Описание процедуры.

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. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга:
 - Стратегическое управление
 - Конъюнктурное управление
 - Конъюнктура
5. Система маркетинговой информации и методы ее сбора:
 - Система внутренней отчетности
 - Система сбора текущей внешней маркетинговой информации,
6. 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-4.3	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 8, 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. Тематика вопросов к зачету

1. Принципиальное отличие строительной продукции как товара по сравнению со всеми видами товаров массового или серийного производства;
2. Строительная продукция в маркетинге как товар по замыслу;
3. Строительная продукция в маркетинге как товар в реальном исполнении
4. Строительная продукция в маркетинге как товар
5. Строительная продукция как товар в виде сопровождения строительной продукции
6. Особенности строительной продукции как товара;
7. Маркетинговая среда строительства;
8. Неконтролируемые факторы, влияющие на маркетинг
9. Контролируемые факторы, влияющие на маркетинг
10. Особенности продвижения строительной продукции;
11. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции;
12. Виды маркетинговых стратегий на рынке строительной продукции;

13. Основные стратегические направления маркетинга по способу охвата рынка
14. Концентрированный маркетинг
15. Дифференцированный маркетинг
16. Маркетинговая стратегия строительной организации
17. Сегментация рынка строительной продукции;
18. Выбор целевого сегмента рынка
19. Позиционирование строительной продукции на рынке;
20. Маркетинг в строительной индустрии и его особенности;
21. Ценообразование строительной продукции;
22. Факторы, влияющие на цену строительной продукции;
23. Методы ценообразования строительной продукции;
24. Классификация цен на строительную продукцию;
25. Последовательность установления предприятием цены на свои товары
26. Цены на строительную продукцию в виде строительных услуг
27. Особенности сбыта строительной продукции как товара;
28. Прямой сбыт строительной продукции;
29. Непрямой сбыт строительной продукции;
30. Основные элементы комплекса маркетинга

Пример задания:

1. вопрос

Основные элементы комплекса маркетинга

2. 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
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. Маркетинг в строительстве : учеб. для вузов по специальностям "Экономика и упр. на предприятии", "Маркетинг" / В. В. Волков [и др.], 2003. - 343.

2. 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. 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.