

**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»**

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: 15.06.2026

Документ подписан простой электронной  
подписью  
Утвердил и согласовал: Пешков Виталий  
Владимирович  
Дата подписания: 18.06.2026

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» 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 | <b>Знать</b> - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность строительной организации на микро- и макроуровне,<br>- основные особенности строительной продукции как товара на рынках строительной продукции<br><b>Уметь</b> - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации,<br>- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;<br>- анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей<br><b>Владеть</b> - методологией маркетингового исследования;<br>- 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», «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<br>(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<br>(итогового контроля по дисциплине) | Зачет                                                                                                         | Зачет       |

### 4 Структура и содержание дисциплины

#### 4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

##### Семестр № 8

| №<br>п/п | Наименование<br>раздела и темы<br>дисциплины              | Виды контактной работы |              |    |              |            |              | СРС  |              | Форма<br>текущего<br>контроля |
|----------|-----------------------------------------------------------|------------------------|--------------|----|--------------|------------|--------------|------|--------------|-------------------------------|
|          |                                                           | Лекции                 |              | ЛР |              | ПЗ(СЕМ)    |              |      |              |                               |
|          |                                                           | №                      | Кол.<br>Час. | №  | Кол.<br>Час. | №          | Кол.<br>Час. | №    | Кол.<br>Час. |                               |
| 1        | 2                                                         | 3                      | 4            | 5  | 6            | 7          | 8            | 9    | 10           | 11                            |
| 1        | Ключевые<br>понятия<br>маркетинга                         |                        |              |    |              | 1          | 2            | 3    | 4            | Устный<br>опрос               |
| 2        | Строительная<br>продукция в<br>системе<br>маркетинга      | 1, 2                   | 4            |    |              | 2, 3,<br>4 | 8            | 3    | 6            | Устный<br>опрос               |
| 3        | Особенности<br>сбыта<br>строительной<br>продукции         | 3, 4                   | 4            |    |              | 5          | 2            | 3    | 4            | Устный<br>опрос               |
| 4        | Маркетинговая<br>стратегия<br>строительной<br>организации | 5, 6                   | 4            |    |              | 6          | 6            | 1, 2 | 32           | Доклад                        |
| 5        | Планирование<br>маркетинга в<br>строительстве             | 7, 8                   | 4            |    |              |            |              | 3    | 4            | Устный<br>опрос               |
| 6        | Управление<br>маркетингом в<br>строительстве              | 9, 10,<br>11           | 6            |    |              | 7          | 4            | 2, 3 | 14           | Устный<br>опрос               |
|          | Промежуточная<br>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**

| <b>Индикатор достижения компетенции</b> | <b>Критерии оценивания</b>                                                                                                                                                                                              | <b>Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации</b>                                           |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) 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.