

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 НЕДВИЖИМОСТИ»

Направление: 08.03.01 Строительство

Экспертиза и управление недвижимостью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Дмитриев
Геннадий Иннокентьевич
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 недвижимости» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-1 Способность определять различные виды стоимости объектов недвижимости и других видов собственности	ПКС-1.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-1.1	Владеет знаниями основных особенностей функционирования рынка объектов недвижимости	Знать Знать: сущность и содержание маркетингового процесса в управления недвижимостью. основные концепции маркетинга и условия их применения. теоретические основы методологии управления и планирования маркетинга. основные подходы к разработке комплекса маркетинга. назначение и этапы разработки планов маркетинга, роль обратных связей и контроля. процесс организации маркетингового управления строительно-инвестиционным комплексом. Уметь Уметь: анализировать рыночную ситуацию. организовывать и проводить маркетинговое исследование. уметь использовать полученные знания при проведении маркетинговых исследований. осуществить постановку маркетинга на предприятии, строительном производстве. проводить экономические расчеты, связанные с обоснованием конкурентоспособности продукции, в том числе в сфере строительства и сфере недвижимости. формулировать цели и обоснованно использовать концепции маркетинга в виде целостных систем управления. определять уровень деловой активности строительного

		производства, выявляя проблемы и резервы его развития. оценивать поведение различных групп потребителей своей продукции. проводить процесс сегментации. принимать обоснованные решения, по разрешению хозяйственных ситуаций, а также составлять планы маркетинга, бизнес-план. Владеть знаниями основных особенностей функционирования рынка объектов недвижимости. владеть навыками в применении методов проведения маркетинга на всем жизненном цикле объектов недвижимости. владеть навыками процесса контроля и установления обратных связей.
--	--	---

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг в недвижимости» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Экономика», «Основы деловой коммуникации», «Правоведение», «Информационные технологии»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Оценка недвижимости», «Оценка бизнеса», «Экономика недвижимости»

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	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
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	Основные понятия и сущность маркетинга	1	2			1	4	1	8	Устный опрос
2	Система маркетинговой информации её исследование и анализ, маркетинговая среда.	2	2			2	4	1	8	Устный опрос
3	Клиентура – как один из главных факторов макросреды	3	2			3	2	1	8	Устный опрос
4	Международный маркетинг.	4	1			4	2	1	4	Устный опрос
5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	5	2			5	4	1	6	Устный опрос
6	Понятие товара (замысел, исполнение, подкрепление), товарная марка.	6	2			6	4	1	8	Письменный опрос
7	Ценообразование в маркетинге.	7	2			7	4	1	6	Устный опрос
8	Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	8	2			8	4	1	8	Устный опрос
9	Управление маркетингом. Структура службы маркетинга.	9	1			9	4	1	4	Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				32		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Основные понятия и сущность маркетинга	Что такое маркетинг? Его сущность и назначение. Виды рынков. Основные подходы к ведению маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция

		совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция непосредственно маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Цели системы маркетинга. Задачи маркетинговой деятельности на предприятии.
2	Система маркетинговой информации её исследование и анализ, маркетинговая среда.	Система маркетинговой информации (внутренняя отчетность). Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговая среда. Микросреда. Макросреда. (Первый уровень макросреды). Макросреда. (Второй уровень макросреды). Маркетинг и демографическая среда. Маркетинг и экономическая среда. Маркетинг и природная среда. Маркетинг и научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.
3	Клиентура – как один из главных факторов макросреды	Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики покупателя. Покупатели-производители (рынок товаров промышленного назначения). Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения? Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения? Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках? Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
4	Международный маркетинг.	Основные решения для выхода на внешние рынки. Изучение среды международного маркетинга. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Решение о том, на какие рынки выйти. Решение о методах выхода на рынок. Решение о структуре комплекса маркетинга.
5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Общий подход к сегментированию рынка. Исторические этапы процесса сегментирования рынков. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Признаками сегментации рынка по группам потребителей. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения
6	Понятие товара (замысел, исполнение, подкрепление), товарная марка.	Товар, замысел, исполнение. Классификация товаров широкого потребления. Классификация товаров промышленного назначения. Идентификация товара, марка. Необходимые решения для успешного продвижения своих товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара.
7	Ценообразование в	Цена и конкуренция. Факторы ценообразования.

	маркетинге.	Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к стратегии ценообразования. Установление цен по географическому принципу.
8	Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	Природа каналов распределения. Цели товародвижения. Функции канала распределения. Уровни каналов товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы товародвижения.
9	Управление маркетингом. Структура службы маркетинга.	Управление маркетингом. Система организации службы маркетинга

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	Основные понятия и сущность маркетинга	4
2	Система маркетинговой информации её исследование и анализ, маркетинговая среда.	4
3	Клиентура – как один из главных факторов макросреды	2
4	Международный маркетинг.	2
5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4
6	Понятие товара (замысел, исполнение, подкрепление), товарная марка.	4
7	Ценообразование в маркетинге.	4
8	Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	4
9	Управление маркетингом. Структура службы маркетинга.	4

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	60

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия

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

Методические указания для обучающихся по практическим работам:
Методические указания по практическим занятиям

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:
Методические указания для обучающихся по практическим работам:
Методические указания по практическим занятиям
Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:
Методические указания по самостоятельной работе

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 | Устный опрос

Описание процедуры.

Практическое обсуждение материалов на практических занятиях

Критерии оценивания.

Предварительная оценка на практических занятиях по обсуждаемой теме

6.1.2 семестр 3 | Письменный опрос

Описание процедуры.

Практическое обсуждение материалов на практических занятиях

Критерии оценивания.

Предварительная оценка на практических занятиях по обсуждаемой теме

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-1.1	Зачет	Устный опрос

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

Практическое обсуждение тем предмета на занятиях

1. Основная терминология, понятия и определения
2. Методы оценки затратным подходом
3. Органы, ответственные за организацию и ведение ГКН.

Пример задания:

Например "Цели и назначение маркетинга" _

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Зачтено: заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы, использует приемы рассуждения и / или ведения дискуссии	«Незачтено»: заслуживает обучающийся, если он имеет существенные пробелы в знании основного учебного материала, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы

7 Основная учебная литература

1. Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, 2022. - 326.

[Сайт] – URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-marketinga-praktikum-489724#page/1>

2. Основы маркетинга. Практический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова, О. Н. Жильцова, И. К. Захаренко [и др.] ; под ред. С. В. Карповой, 2024. - 221.

[Сайт] – URL: <https://urait.ru/bcode/534190>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить: Пер. с англ. / Джон Ф. Литл, 1997. - 385.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер, 2010. - 646.

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. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010_(артикул 021-09683)

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины