

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

УТВЕРЖДАЮ

Директора БПФ ГОУ «ПГУ им. Т.Г. Шевченко»

С.С. Иванова

(подпись)

« 30 » 09 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.05.02 «МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

на 2024/2025 учебный год

Направление:
38.04.01 «ЭКОНОМИКА»

Программа магистратуры:
«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

Квалификация: **Магистр**

Форма обучения: **заочная**

ГОД НАБОРА 2024 года

Бендеры, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг в строительстве*» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА, программа магистратуры «Экономика и управление в строительстве» составлена с учетом требований государственного образовательного стандарта 38.04.01 ЭКОНОМИКА, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 939 от 11 августа 2020 года..

Составитель рабочей программы:

ст.преподаватель кафедры

«Экономика строительства и теории коммуникаций»



Т.С.Несмеянова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика строительства и теории коммуникаций» 30 августа 2024г., протокол № 1.

Зав.кафедры-разработчика

«30» 08 2024г.



Е.В.Корниевская

Зав.выпускающей кафедрой

«30» 08 2024г.



Е.В.Корниевская

Согласовано

Зам. директора по УМР ВПО

«25» 08 2024г.



Н.А.Колесниченко

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в строительстве» является формирование знаний, умений и навыков применения маркетинговых инструментов и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге строительных предприятий.

Задачами освоения дисциплины являются:

- получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга промышленных предприятий, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке строительных предприятий;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке строительных предприятий;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО

Дисциплина «Маркетинг в строительстве» относится к вариативной части **Б1.В.ДВ.05.02** ОПОП ВО по направлению 38.04.01 ЭКОНОМИКА, профиль «Экономика и управление в строительстве».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Категория (группа компетенций)	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
<i>общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
	ОПК-4Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ИД опк-4.1 Использует методические подходы к процедурам принятия решений организационно-управленческого характера ИД опк-4.2 Формулирует и доводит до сведения исполнителей отдельные задачи и контролирует результаты выполнения принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов			Форма итогового контроля
	Трудоемкость,	В том числе		
		Аудиторных	Самост.	

	з.е./часы	Всего	Лекций	Практ. зан.	Лаб. раб.		
2	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4
Итого:	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раз дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Общая теория маркетинга	30	2	2		26
2	Особенности маркетинга в строительстве	40	2	4		34
3	Управление маркетингом	34	2	2		30
Итого		104	6	8	-	90
Контроль		4				
Всего		108				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
1. Общая теория маркетинга				
1.	1	2	Понятие маркетинга	Презентация
Итого по разделу		2		
2. Особенности маркетинга в строительстве				
2.	2	2	Маркетинговые инструменты в строительной отрасли	Презентация
Итого по разделу		2		
3. Управление маркетингом				
1	3	2	Механизм управления маркетинговыми процессами	Презентация
Итого по разделу		2		
Итого		6		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема семинара	Учебно- наглядные пособия
1. Общая теория маркетинга				
1.	1	2	Основные понятия маркетинга	Слайды, схемы.
Итого по разделу		2		

2.Особенности маркетинга в строительстве				
1.	2	2	Стимулирование продаж в строительстве	Слайды, схемы.
2.		2	Реклама и сбыт в строительстве	Слайды, схемы.
Итого по разделу		4		
3.Управление маркетингом				
1.	3	2	Маркетинговые исследования в строительстве	Слайды, схемы.
Итого по разделу		2		
Итого		8		

Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента			
№ п/п	№ раздел а	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемк ость (в часах)
1. Общая теория маркетинга			
1	1	Понятие и сущность маркетинга. СИТ	3
2		Цель и принципы маркетинга. ИДЛ	5
3		Функции маркетинга. СИТ	4
4		Основные понятия маркетинга. ИДЛ	4
5		Эволюция комплекса маркетинга. ДЗ	4
6		Современные концепции маркетинга. ИДЛ	6
Итого часов по разделу			26
2. Особенности маркетинга в строительстве			
7	2	Основные положения товарной политики предприятия. СИТ	4
8		Ассортиментная политика. СИТ	4
9		Основные виды классификации товаров. СИТ	4
10		Жизненный цикл товара. ДЗ	3
11		Разработка нового продукта. ДЗ	2
12		Понятие торговой марки и бренда, нейминг, легенда бренда. ИДЛ	4
13		Введение в ценовую политику предприятия. СИТ	2
14		Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация. ИДЛ	2
15		Сбытовая политика предприятия. ИДЛ	4
16		Виды каналов сбыта продукта. СИТ	5
Итого часов по разделу			34
3. Управление маркетингом			
17	3	Продвижение в комплексе маркетинга. ИДЛ	3
18		Технология позиционирования на рынке. СИТ	3
19		Формирование маркетингового бюджета. ИДЛ	4
20		Особенности разработки коммуникационного обращения. СИТ	5
21		Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. СИТ	3
22		Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки. ИДЛ	4
23		Оценка эффективности рекламы. ДЗ	5
24		Покупательское поведение потребителей. ДЗ	3

Итого часов по разделу		30
ИТОГО		90

Примечание: ДЗ - домашнее задание; СИТ — самостоятельное изучение темы, ИДЛ - изучение дополнительной литературы.

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ):

Темы курсовых работ представлены в ФОС дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Кол-во экзemplяров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						
1	Маркетинг	Фомичева, Железняков и др	2016		в наличии	Кабинет ЭИР
<i>Дополнительная литература</i>						
1	Маркетинг	Белоусова В.В.	2005	1		
2	Маркетинг ВПО	Крылова Г.Д.	2000	1		
3	Маркетинг	Бендина	2000	1		
4	Маркетинг	Барышев А.Ф	2002	2		
5	Маркетинг	Алексунин В.А.	2003	1		
6	Маркетинг	Басовский Л.Е.	2000	1		
7	Основы маркетинга	Котлер Ф.	2007		в наличии	Кабинет ЭИР
8	Основы маркетинга	Сарафанова Е.В.	2007		в наличии	Кабинет ЭИР
Итого по дисциплине: печатных изданий 67 %; электронных 33%						

6.2 Программное обеспечение и Интернет -ресурсы

1. <http://economicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин.
2. www.oecd.org - Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Статистика платёжного баланса, процентные ставки, темпы инфляции, уровень занятости, цены акций и др. по странам ОЭСР.
3. www.worldbank.org - Всемирный банк. Данные о различных макроэкономических показателях стран мира - объёме ВВП и ВНД, промышленном производстве, торговле, распределении доходов.

6.3 Методические указания и материалы по видам занятий.

Дисциплина состоит из лекционных и практических занятий. Лекции – это форма учебного занятия, цель которой состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. На лекциях преподаватель познакомит вас с основными проблемами истории, основываясь на принципе историзма.

Все лекции необходимо конспектировать, так как они являются звеном, связывающим вас с учебником, историческими источниками и подготовкой к практическим занятиям.

Готовиться к практическим занятиям необходимо систематически и составлять подробный конспект по каждой теме. После усвоения материала по теме нужно ответить на вопросы для самопроверки. Это способствует лучшему пониманию и закреплению знаний.

Таким образом, самостоятельная работа студентов нацелена на формирование навыков исследовательской работы. Для достижения результата необходимо:

- конспектировать исторические источники, - конспектировать лекции, учебную литературу,

- запоминать и анализировать законспектированный учебный материал,

- научиться делать обзор научных публикаций по определенной тематике и готовить заключение, сформировав собственное мнение на основе изученных источников информации,

- после изучения темы отвечать на вопросы для самопроверки и работать с тестами.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер и студент должен быть готов к текущему, рубежному контролю знаний.

Следует помнить, что все темы являются в равной степени важными. Нельзя приступать к изучению следующих тем, не изучив предыдущие.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, оснащенные современными техническими средствами обучения (ТСО). Видеоклассы. Компьютерные классы; мультимедийные средства; наборы слайдов; описание деловых игр.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В учебном процессе для формирования и развития профессиональных навыков студентов должны использоваться следующие формы работы:

1. Лекции с мультимедийной презентацией информации.

2. Активные и интерактивные методы проведения занятий:

- проблемный;
- диалоговый;
- игровой;
- исследовательский;
- модульный;
- критических ситуаций;
- автоматизированного обучения

9. Технологическая карта дисциплины «Маркетинг в строительстве»

Курс – 1

Группа –

Семестр – 2

На 2024-2025 учебный год

Преподаватель-лектор – Несмеянова Т.С.

Преподаватель, ведущий практические занятия – Несмеянова Т.С.

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Курс	Количество часов			Форма итого- вого кон- троля
	Трудоём- кость,	В том числе		
		Аудиторных	Самост.	

	з.е./часы	Всего	Лекций	Практ. Зан.	Лаб. раб.	работы	
1	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)
Итого:	3 з.е./108	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой (4 ч.)

Технологическая карта

Форма текущей аттестации	Расшифровка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Контроль посещаемости	Посещение лекционных занятий	6	13
	Посещение практических занятий	9	19
Текущий контроль работа на практических занятиях	Тема 1. Основные понятия маркетинга	5	10
	Тема 2. Стимулирование продаж в строительстве	6	18
	Тема 3. Реклама и сбыт в	7	20
	Тема 4. Маркетинговые исследования в строительстве	7	20
Итого количество баллов по текущей		40	100
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	10	30
Итого по дисциплине		40	100

Составитель

Зав.кафедрой ЭСиТК

Согласовано:

Зав.кафедрой ЭСиТК

Зам.директора по УМР ВПО



Т.С.Несмеянова



/Е.В.Корниевская



/Е.В.Корниевская



/Н.А.Колесниченко