

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ключевский Сергей  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 08.04.2024 10:38:54  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по  
УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Корешкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: «Маркетинг в строительстве»  
направление подготовки: 08.03.01 «Строительство»  
направленность (профиль): «Организация инвестиционно-строительной  
деятельности»  
форма обучения: очная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 08.03.01  
Строительство, профиль «Организация инвестиционно-строительной деятельности»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры «Управление строительством и ЖКХ»

Заведующий кафедрой УСиЖКХ \_\_\_\_\_ Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой  
Строительных конструкций \_\_\_\_\_ В.Ф. Бай

Рабочую программу разработал:

Е.Г. Маковецкая, доцент, канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинг в строительстве» является ознакомление обучающихся с концептуальными основами в области маркетинга в строительстве, формирование у обучающихся практических умений и навыков применения инструментов маркетинга.

Задачи дисциплины:

- формирование целостного представления об основах маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований;
- изучение комплекса маркетинга и его особенностей в строительстве;
- формирование навыков анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в строительстве» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемой участником образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 08.03.01 «Строительство» направленности (профиля) «Организация инвестиционно-строительной деятельности».

Содержание дисциплины «Маркетинг в строительстве» является логическим продолжением дисциплины «Технологическое предпринимательство». Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

- знание основ экономической деятельности; основных законов и закономерностей функционирования экономики, необходимых для решения предпринимательских задач;
- знание основных методов принятия экономических решений;
- умения анализировать цели и декомпозировать задачи по ее достижению;
- владение навыками применения экономических знаний при выполнении практических задач;
- владение навыками методами анализа цели и постановки задач для ее достижения.

Содержание дисциплины «Маркетинг в строительстве» служит основой для освоения дисциплин: «Девелопмент в сложившейся застройке», «Оценка недвижимости», «Оценка собственности».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС 1 - способность осуществлять деятельность по прединвестиционной подготовке инвестиционно-строительного проекта.	ПКС - 1.1 Информационно-аналитическая подготовка инвестиционно-строительного проекта	Знать (З1): основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований (З2): содержание составляющих комплекса маркетинга
		Уметь (У1): описывать: концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка

		(У2) осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации.
		Владеть (В1): терминологией в области маркетинга; (В2): навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
очная	3/5	18	34	-	56	-	зачёт

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	1. Основы маркетинга	8	16	-	26	50	ПКС - 1.1	тест, практические задания
2	2. Комплекс маркетинга и его особенности в строительстве	10	18	-	26	54	ПКС - 1.1	практические задания, тест,
4	Зачёт				4	4	ПКС - 1.1	Вопросы к зачёту
Итого:		18	34	-	56	108		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

##### 5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга

Тема 1. Сущность и содержания маркетинга, основные понятия.

Понятие и сущность маркетинга. Цель и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как управленческая концепция. Современные концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Понятие и классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка и позиционирование

Маркетинговая среда организации: микро и макро среда. PEST-анализ. SWOT-анализ. Маркетинговая среда строительства. Сегментирование рынка. Критерии основные принципы сегментации. Характеристика сегмента рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка. Сегментация рынка в строительстве. Позиционирование строительной продукции рынке.

Раздел 2. Комплекс маркетинга и его особенности в строительстве.

Тема 4. Товарная политика и ценовая политика в комплексе маркетинга

Определение и элементы комплекса маркетинга. Товарная политика: понятие товара, уровневая модель товар. Товарная политика строительной организации. Особенности строительной продукции как товара. Жизненный цикл строительной продукции. Ценовая политика. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в строительстве.

Тема 5. Политика распределения и продвижения в комплексе маркетинга

Распределение товаров: каналы распределения и товародвижение продукции. Функции канала распределения. Типы каналов распределения. Число уровней канала. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Структура канала. Прямой маркетинг. Особенности сбыта строительной продукции. Политика продвижения. ФОССТИС и его элементы.

## 5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

### Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Тема 1. Сущность и содержания маркетинга, основные понятия.
2	1	4	-	-	Тема 2. Маркетинговые исследования.
3	1	4	-	-	Тема 3. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка и позиционирование
4	2	4	-	-	Тема 4. Товарная политика и ценовая политика в комплексе маркетинга
5	2	4	-	-	Тема 5. Политика распределения (сбытовая политика) и политика продвижения в комплексе маркетинга
Итого:		18	-	-	

### Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	4	-	-	Тема 1. Сущность и содержания маркетинга, основные понятия.
2	1	8	-	-	Тема 2. Маркетинговые исследования.
3	1	8	-	-	Тема 3. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка и позиционирование
4	2	8	-	-	Тема 4. Товарная политика и ценовая политика в комплексе маркетинга
5	2	6	-	-	Тема 5. Политика распределения (сбытовая политика) и политика продвижения в комплексе маркетинга
Итого:		34	-	-	-

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

### Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	10	-	-	Тема 1. Сущность и содержания маркетинга, основные понятия.	изучение теоретического материала по теме, подготовка к практическим занятиям
2	1	10	-	-	Тема 2. Маркетинговые исследования.	изучение теоретического материала по теме, подготовка к практическим занятиям
3	1	12	-	-	Тема 3. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка и позиционирование	изучение теоретического материала по теме, подготовка к практическим занятиям
4	2	10	-	-	Тема 4. Товарная политика и ценовая политика в комплексе маркетинга	изучение теоретического материала по теме, подготовка к практическим занятиям
5	2	10	-	-	Тема 5. Политика распределения (сбытовая политика) и политика продвижения в комплексе маркетинга	изучение теоретического материала по теме, подготовка к практическим занятиям
6	1,2	4			Подготовка к зачёту	Изучение теоретических материалов к зачёту
Итого:		56	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- разбор практических ситуаций, решение задач (практические занятия, СРС);
- дистанционные технологии обучения (СРС).

#### **6. Тематика курсовых работ**

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

#### **7. Контрольные работы**

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

#### **8. Оценка результатов освоения учебной дисциплины**

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 8.1.

Таблица 8.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1	Работа на практических занятиях (решение практических заданий)	0-20
2	Тест	0-10
	<b>ИТОГО</b> за первую текущую аттестацию	<b>0-30</b>
2 текущая аттестация		
3	Работа на практических занятиях: решение практических заданий	0-30
	<b>ИТОГО</b> за вторую текущую аттестацию	<b>0-30</b>
3 текущая аттестация		
4	Работа на практических занятиях (решение практических заданий)	0-30
5	Тест	0-10
	<b>ИТОГО</b> за третью текущую аттестацию	<b>0-40</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>0-100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том чис ле отечественного производства: операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1	Маркетинг в строительстве	<i>Лекционные занятия:</i> Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, <i>Оснащенность:</i> Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Луначарского, д.2, корп. 1
		<i>Практические занятия:</i> Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная лаборатория. <i>Оснащенность:</i> Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Луначарского, д.2, корп. 1

## 11. Методические указания по организации СРС

### 11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в строительстве» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией.

На практических занятиях обучающиеся изучают методики и выполняют практические задания. Практическое задание заключается в выполнении заданий, выданных преподавателем в виде задач. Задачей обучающихся является участие в работе и выполнение всех заданий. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегнуть к консультациям преподавателя. Задания на выполнение расчетов на практических занятиях обучающиеся получают на группу.

### 11.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:



В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям, подготовка к зачёту.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина «Маркетинг в строительстве»

Код, направление подготовки 08.03.01 «Строительство»

Направленность (профиль) «Организация инвестиционно-строительной деятельности»

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1 - 2	3	4	5
ПКС 1 - способность осуществлять деятельность по прединвестиционной подготовке инвестиционно-строительного проекта.	ПКС - 1.1 Информационно-аналитическая подготовка инвестиционно-строительного проекта	Знать (31): основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований	Не знает основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований	Воспроизводит отдельные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований	Воспроизводит основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований	Глубоко знает понятия маркетинга и их взаимосвязь; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований
		Знать (32): содержание составляющих комплекса маркетинга	Не знает содержание составляющих комплекса маркетинга	Знает содержание отдельных составляющих комплекса маркетинга	Воспроизводит содержание составляющих комплекса маркетинга	Глубоко знает содержание составляющих комплекса маркетинга
		Уметь (У1): описывать: концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка	Не умеет описать концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка	Умеет описывать концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, с большими затруднениями	Умеет описывать: концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, с небольшими затруднениями	Умеет в совершенстве описывать: концепции маркетинга, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка.
		Уметь (У2): осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации.	Не умеет осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации.	Умеет осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации, с большими затруднениями	Умеет осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации, с небольшими затруднениями	Умеет в совершенстве осуществлять сбор и качественную обработку полученной маркетинговой информации.
		Владеть (В1): терминологией в области маркетинга	Не владеет терминологией в области маркетинга	Владеет отдельной терминологией в области маркетинга	Хорошо владеет терминологией в области маркетинга	Владеет на продвинутом уровне терминологией в области маркетинга

		(B2): навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений	Не владеет навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений	Владеет отдельными навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений	Владеет навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений, с небольшими затруднениями	В совершенстве владеет навыками анализа маркетинговой среды и сегментирования рынка, для принятия управленческих решений
--	--	---	--	--	---	--

**КАРТА  
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина «Маркетинг в строительстве»

Код, направление подготовки 08.03.01 «Строительство»

Направленность (профиль) «Организация инвестиционно-строительной деятельности»

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490035">https://urait.ru/bcode/490035</a>	ЭР*	25	100	+
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489171">https://urait.ru/bcode/489171</a>	ЭР*	25	100	+
3	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490827">https://urait.ru/bcode/490827</a>	ЭР*	25	100	+
4.	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/509104">https://urait.ru/bcode/509104</a>	ЭР*	25	100	+

ЭР\* - электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.