

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.ДВ.3. Маркетинг в строительстве**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Отраслевые технологии бизнеса (Экономика  
нефтегазового комплекса, Экономика и управление инвестициями и  
недвижимостью)

Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	31	31
Лекции (час)	14	8
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	92
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	31	31
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01  
Экономика.

Автор Л.И. Троицкая

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
экономики строительства и управления недвижимостью

Заведующий кафедрой С.А. Астафьев

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

## 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Маркетинг в строительстве" является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области маркетинга на инвестиционно-строительном рынке.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга на специализированном инвестиционно-строительном рынке;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса применительно к отраслевому рынку в современных условиях изменения моделей поведения его ключевых участников;
- участие в разработке комплекса маркетинга.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга
ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и	З. Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
---	---

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Междисциплинарная курсовая работа по экономическому обоснованию градостроительных проектов"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	8
Практические (сем, лаб.) занятия	28	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	92
Всего часов	108	108

### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание разделов дисциплины

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Маркетинг, как система деятельности и философия хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного рынка	31	0,5	0,5	10		Творческое задание 1
2	Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке	31	0,5	0,5	10		Творческое задание 2

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	строительства						
3	Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке	31	1	1	9		Творческое задание 3
4	Маркетинговые инструментарию изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	31	1	1	9		Творческое задание 4
5	Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке	31	1	1	8		Творческое задание 5
6	Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	31	1	1	9		Творческое задание 6
7	Особенности ценообразования в строительстве	31	0,5	0,5	10		Творческое задание 7
8	Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	31	0,5	0,5	10		Творческое задание 8
9	Маркетинговые коммуникации в строительстве	31	1	1	9		Творческое задание 9
10	Каналы распределения	31	1	1	8		Творческое задание 10
	<b>ИТОГО</b>		8	8	92		

#### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Маркетинг, как система деятельности и философия хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного рынка	31	1	2	6		Творческое задание 1
2	Ключевые принципы маркетинга и их	31	1	2	6		Творческое задание 2

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	специфика на рынке строительства						
3	Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке	31	2	4	7		Творческое задание 3
4	Маркетинговые инструментарию изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	31	2	4	7		Творческое задание 4
5	Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке	31	1	2	7		Творческое задание 5
6	Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	31	2	4	7		Творческое задание 6
7	Особенности ценообразования в строительстве	31	1	2	7		Творческое задание 7
8	Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	31	1	2	6		Творческое задание 8
9	Маркетинговые коммуникации в строительстве	31	2	4	6		Творческое задание 9
10	Каналы распределения	31	1	2	7		Творческое задание 10
	ИТОГО		14	28	66		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинг, как система деятельности и философия хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного рынка	Формирование фундаментальной бизнес-модели с выделением маркетинговой составляющей. Императивы маркетинга строительной отрасли. Принципы и стратегии маркетинга в инвестиционно-строительном бизнесе.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
2	Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке строительства	Ценность покупателей объектов капитального строительства и строительно-монтажных работ (СМР). Оптимизация ценности для акционеров и собственников инвестиционно-строительного рынка.
3	Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке	Техники идентификации моделей поведения покупателей и посредников на инвестиционно-строительном рынке. Моделирование роли покупателя в процессе принятия решения о покупке. Анализ моделей поведения и факторов, влияющих на покупательские решения.
4	Маркетинговые инструментариИ изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	Идентификация конкурентов. Структура конкуренции. Формирование схемы идентификации угроз и динамики конкуренции.
5	Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке	Новый товар в маркетинговом представлении: двухуровневая, трехуровневая, пятиуровневая концепция товара. Сложный процесс принятия решения строительной организацией о производстве и выводе на рынок нового товара.
6	Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	Состав воспринимаемых атрибутов и психологические ассоциации, образующие отличительные элементы индивидуальных брендов строительных организаций, девелоперов, риэлторских компаний.
7	Особенности ценообразования в строительстве	Структура цены в строительстве. Основные методы ценообразования применительно к инвестиционно-строительному рынку. Стратегия и тактика ценообразования строительной организации.
8	Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	Функция сбытового маркетинга. Исследование условий сбыта строительной продукции. Прямой сбыт, реализация строительных контрактов через торги, ипотечное кредитование.
9	Маркетинговые коммуникации в строительстве	Особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве. Виды систем продвижения строительных товаров и услуг. Традиционные и инновационные коммуникативные средства.
10	Каналы распределения	Продвижение готовой строительной продукции на инвестиционно-строительном рынке

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Маркетинг, как система деятельности и философия хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного рынка. Формирование бизнес-моделей ключевых участников инвестиционно-строительного рынка.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Способы выбора приоритетных рынков (сегментирование, позиционирование, избирательность, концентрация, ценность для покупателя, отличительное преимущество, интеграция).
2	Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке строительства. Процесс управления маркетингом. Моделирование факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации. Концепции и принципы маркетинга на инвестиционно-строительном рынке. Взаимосвязь инструментов и функций маркетинга - микс.
3	Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке. Маркетинговый анализ моделей поведения покупателя (арендатора) строительной продукции или услуг. Процедуры выбора объекта покупки, факторов влияния на покупательское решение. Характеристики выгод и ценностей.
4	Маркетинговые инструментарию изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций. Идентификация конкурентов. Структура конкуренции. Формирование схемы идентификации угроз и динамики конкуренции.
5	Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке. Новый товар в маркетинговом представлении: двухуровневая, трехуровневая, пятиуровневая концепция товара. Сложный процесс принятия решения строительной организацией о производстве и выведении на рынок нового товара.
6	Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент). Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке. Состав воспринимаемых атрибутов и психологические ассоциации, образующие отличительные элементы индивидуальных брендов строительных организаций, девелоперов, риэлторских компаний.
7	Особенности ценообразования в строительстве. Структура цены в строительстве. Основные методы ценообразования применительно к инвестиционно-строительному рынку. Стратегия и тактика ценообразования строительной организации.
9	Маркетинговые коммуникации в строительстве. Функция сбытового маркетинга. Исследование условий сбыта строительной продукции. Прямой сбыт, реализация строительных контрактов через торги, ипотечное кредитование.
10	Продвижение готовой строительной продукции на инвестиционно-строительном рынке. Особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве. Виды систем продвижения строительных товаров и услуг. Традиционные и инновационные коммуникативные средства.
10	Каналы распределения. Каналы распределение. Структура каналов распределения. Типы посредников. Анализ риска сбыта. Емкость рынка и прогнозирование доли рынка компании.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Маркетинг, как система деятельности и философия хозяйствующих субъектов инвестиционно-строительного рынка	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У.Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н.Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Творческое задание 1	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
2	2. Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке строительства	ОПК-2	З.Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У.Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н.Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Творческое задание 2	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
3	3. Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на	ПК-1	З.Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих	Творческое задание 3	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	инвестиционно-строительном рынке		<p>субъектов</p> <p>У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>		
4	4. Маркетинговые инструментари изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	ПК-1	<p>З. Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	Творческое задание 4	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
5	5. Особенности	ОПК-4	З. Знать основы	Творческое задание 5	За каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке		маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга		правильный ответ - 2 балла (10)
6	6. Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Творческое задание 6	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
7	7. Особенности ценообразования в строительстве	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере	Творческое задание 7	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач		
8	8. Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	Творческое задание 8	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
9	9. Маркетинговые коммуникации в строительстве	ОПК-4	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Творческое задание 9	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
10	10. Каналы распределения	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Творческое задание 10	За каждый правильный ответ - 2 балла (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла.

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Знание: Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности

1. Комплекс маркетинга в строительстве.
2. Маркетинг на уровне строительных материалов, деталей и конструкций.
3. Маркетинг на уровне строительных организаций.
4. Маркетинговые решения относительно марок товаров.
5. Организационная структура маркетинга в строительстве.
6. Преимущества присвоения марки для строительной организации.
7. Применения комплекса маркетинга для продвижения строительной продукции на инвестиционно-строительном рынке.

8. Система управления товаром.
9. Товарный ассортимент строительной продукции.
10. Формулировка целей маркетинга.
11. Цикл жизни строительного товара (строительной продукции).
12. Элементы марки строительной продукции.

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Знание: Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений

13. Концепция строительного товара.
14. Новый товар в маркетинговом представлении.
15. Ориентация на конкуренцию: стратегическая концепция маркетинга.
16. Ориентация на потребителя строительной продукции.
17. Ориентация на производителя строительной продукции.
18. Ориентация на сбыт строительной продукции.
19. Особенности строительной продукции, как товара.
20. Процесс принятия решения строительной организации о производстве и выведении на рынок нового товара.
21. Риски при разработке новой строительной продукции.
22. Типы покупателей строительного товара.
23. Типы покупателей строительной продукции.
24. Товарная категория.
25. Факторы успеха новых товарных решений в строительстве.
26. Формулировка целей для новых товаров на строительном рынке.
27. Этическая ответственность строительных компаний перед обществом.
28. Этическая ответственность строительных компаний перед потребителями.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Знание: Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

29. Возможности и угрозы в маркетинговой среде.
30. Выявление маркетинговых возможностей строительной компании.
31. Выявление характеристик рынка строительной компании.
32. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов, готовой продукции и услуг.
33. Обследование покупательских намерений потребителей.
34. Определение рынка строительной компании.
35. Определение целей по строительному товару.
36. Определение целей строительной компании.
37. Оценка маркетинговых возможностей.
38. Оценка потенциала рынка строительной компании.
39. Позиционирование товара строительной организации.
40. Проведение ситуационного анализа.
41. Прогнозирование продаж.
42. Социальные тенденции.
43. Тенденции в изменении образа жизни покупателей строительной продукции.
44. Технологические тенденции на инвестиционно-строительном рынке.
45. Экологические тенденции в маркетинге.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Показать приобретенные умения (за правильные демонстрации -30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Умение: Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности

Задача № 1. Опишите пошаговый механизм анализа конкуренции на рынке жилищного строительства. Какая информация позволяет выделить ключевых конкурентов?

Задача № 2. Опишите пошаговый механизм анализа конкуренции на рынке жилищного строительства. Каково влияние ключевых игроков на развитие рынка и конкурентные преимущества участников?

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Умение: Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность

Задача № 3. Какие основные типы маркетинговой информации используются в деятельности строительной организации на инвестиционно-строительном рынке.

Задача № 4. Опишите, каким образом могут использоваться маркетинговые инструменты для оптимизации ценовой политики отдельной организации на инвестиционно-строительном рынке.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Умение: Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей

Задача № 5. Ставки банковских депозитов давно уже не радуют инвесторов. Кто-то ищет альтернативу на фондовом рынке, кто-то на рынке биткоинов, а кто-то идет на более знакомый рынок – недвижимости. Многие частные инвесторы (бывшие вкладчики банков) ищут доступные решения, например, стандартная схема – покупка на «котловане» и продажа готового жилья по более высокой цене либо приобретение нескольких 1 комнатных квартир для последующей их сдачи в аренду. Однако в связи с введением эскроу-счетов – у застройщиков больше нет необходимости продавать квартиры по минимальной цене на этапе «котлована». Застройщики будут работать на условиях проектного финансирования, в рамках которого полностью покрывается все инвестиционные затраты. Приведите примеры эффективных сценариев инвестирования и подтвердите расчетную капитализацию выгоды инвестиций в недвижимость (по сравнению с банковскими депозитами). Обоснуйте свою позицию.

Задача № 6. Ставки банковских депозитов давно уже не радуют инвесторов. Кто-то ищет альтернативу на фондовом рынке, кто-то на рынке биткоинов, а кто-то идет на более знакомый рынок – недвижимости. Многие частные инвесторы (бывшие вкладчики банков) ищут доступные решения, например, стандартная схема – покупка на «котловане» и продажа готового жилья по более высокой цене либо приобретение нескольких 1 комнатных квартир для последующей их сдачи в аренду. Однако в связи с введением эскроу-счетов – у застройщиков больше нет необходимости продавать квартиры по минимальной цене на этапе «котлована». Застройщики будут работать на условиях проектного финансирования, в рамках которого полностью покрывается все инвестиционные затраты. Укажите, какие решения с привлечением профессиональных участников рынка могут сделать инвестиции в новое строительство наиболее выгодными и защищенными для потенциальных инвесторов? Обоснуйте свою позицию.

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Показать приобретенные навыки (за правильные демонстрации -30 баллов, за неуверенные навыки - 15 баллов, за отсутствие навыков - 0 баллов).

**Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач**

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Задание № 1. В качестве особенностей строительной продукции, как товара, можно выделить: а) стационарность, неподвижность строительной продукции, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации; б) длинный жизненный цикл, индивидуальность спроса, высокая капиталоемкость; в) объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Проранжируйте признаки по их значимости для потребителей готовой строительной продукции в сфере жилой недвижимости и коммерческой недвижимости. При выборе в качестве определяющих параметров принять: местоположение строящегося объекта; технологические и конструктивные приоритеты; имидж девелопера, застройщика.

Задание № 2. Стоимость строительных материалов – один из самых значимых компонентов затрат на готовую продукцию. Большая часть строительных материалов в городе Иркутске производится за пределами региона. а) Выделите наиболее материалоемкие позиции и определите, какие строительные материалы становится выгодно производить в нашем регионе, а также производить собственными силами. При этом, осуществляя производство на территории региона, можно будет реализовать существенные улучшения качества и технологических особенностей новых строительных материалов и конструкций. б) Опишите, какого масштаба экономия может быть достигнута при выборе такого решения.

**Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность**

Навык: Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга

Задание № 3. Дайте характеристику маркетингу, как системе деятельности на инвестиционно-строительном рынке.

Задание № 4. Опишите, каким образом могут использоваться маркетинговые инструменты для оптимизации ценовой политики организации на инвестиционно-строительном рынке.

**Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов**

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Задание № 5. Для застройщиков на рынке жилищного строительства вводятся требования по применению эскроу-счетов. Новая система предусматривает, что строительная компания не будет иметь доступа к средствам клиентов, которые купили квартиры по договорам ДУ (обязательство держать их на спец. счетах в банках до окончания стройки), при этом операционная деятельность будет финансироваться за счет привлечения банковских кредитов. Таким образом, строительным компаниям будет закрыт доступ к «бесплатному» источнику финансирования, что окажет сильное давление на их маржу, но с другой стороны это также повышает кредитное качество строителей (ведь у них будет запас денежных средств на эскроу-счетах, уменьшающий чистый долг). Укажите, какие



сегменты рынка жилой недвижимости окажутся наиболее привлекательными для девелоперов, застройщиков, покупателей, инвесторов. Поясните свою позицию.  
Задание № 6. На рынке жилищного строительства достаточно много участников. Но аналитики утверждают, что ключевыми игроками является всего несколько компаний, составляющих «олигополию» рынка. Покажите наличие такого феномена на примере: как будет построен пошаговый анализ конкуренции на рынке жилищного строительства? Являются ли в таком случае участники рынка конкурентами и какие конкурентные преимущества позволяют им удерживать лидерские позиции в течение многих лет? Каково влияние ключевых игроков на развитие рынка?

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.01 Экономика  
Профиль - Отраслевые технологии  
бизнеса (Экономика нефтегазового  
комплекса, Экономика и управление  
инвестициями и недвижимостью)  
Кафедра экономики строительства и  
управления недвижимостью  
Дисциплина - Маркетинг в строительстве

#### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Опишите пошаговый механизм анализа конкуренции на рынке жилищного строительства. Какая информация позволяет выделить ключевых конкурентов? (30 баллов).
3. Дайте характеристику маркетингу, как системе деятельности на инвестиционно-строительном рынке. (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Л.И. Троицкая

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.А. Астафьев

#### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

##### а) основная литература:

1. Безуглова М. С. Маркетинг 3.0: интеграция целей социальной ответственности в корпоративную стратегию и брендинг. Электронный ресурс/ М. С. Безуглова// Номер журнала, № 3, С. 166-177, 2018
2. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: теория и практика. рек. УМО по образованию в обл. менеджмента. учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп./ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2013.-665 с.
3. Бронникова Т. С. Тамара Семеновна Маркетинг: теория, методика, практика. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие[для бакалавриата]. 4-е изд., стер./ Т. С. Бронникова.- М.: КноРус, 2013.-208 с.
4. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика. учебное пособие. Электронный ресурс/ О.В. Обухов.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-383 с.

5. Голубков Е. Л. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессионного развития экономики России. Электронный ресурс/ Е. Л. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом
6. Управление маркетингом на предприятии. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ Т.В. Судакова.- Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.-264 с.
7. Максимов И. М. Управление маркетингом на предприятии. Тез.докл./ И. М. Максимов// Монография (однотомник), Проблемы устойчивости и равновесия в экономических и социальных системах, Иркутск, 1996
8. [Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе \[Электронный ресурс\] : практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>](#)
9. [Овчинникова Н.Н. Рекламное дело \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Эксмо, 2010. — 260 с. — 978-5-699-40887-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1117.html>](#)
10. [Поведение потребителей \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция \(торговое дело\)» / Г.А. Васильев \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>](#)

**б) дополнительная литература:**

1. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ А.А. Сенаторов.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-160 с.
2. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
3. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для сред. проф. образования. 2-е изд., доп./ А. В. Лукина.- М.: ИНФРА-М, 2017.-238 с.
4. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. Изд. 2-е, доп./ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
5. [Маркетинговое ценообразование и анализ цен \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Л.А. Данченко \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 180 с. — 978-5-374-00225-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>](#)
6. [Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт \(филиал\) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>](#)

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://dom-irk.ru>. доступ неограниченный

- База данных нормативных документов Министерства строительства российской федерации, адрес доступа: <http://www.minstroyrf.ru/docs/>. доступ неограниченный
- База нормативной документации в строительстве, адрес доступа: <https://files.stroyinf.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека строительства: типовые серии, нормативные документы (ГОСТЫ, СНИПы, СанПины), строительные программы, книги, статьи, адрес доступа: <http://www.zodchii.ws>. доступ неограниченный
- Жилая и коммерческая недвижимость. Байкальский регион, адрес доступа: <http://realty.irk.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Информационно-аналитический портал о недвижимости, адрес доступа: <http://www.arendator.ru/>. доступ неограниченный
- Информационный портал о недвижимости, адрес доступа: <https://www.realtyvision.ru>. доступ неограниченный
- Министерство строительства РФ, адрес доступа: <http://www.minstroyrf.ru/>. доступ неограниченный
- Российская Гильдия Управляющих и Девелоперов, адрес доступа: <http://www.gud-estate.ru/>. доступ неограниченный
- Рынок. Финансы. Недвижимость., адрес доступа: <http://sia.ru/>. доступ неограниченный
- Техническая библиотека Строителя, адрес доступа: <https://allbeton.ru/library/>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:  
– MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
  - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
  - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий