

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Маркетинг и брендинг в строительстве

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Инвестиционно-строительный бизнес
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	31
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2025

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

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
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

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
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80
Всего часов	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

№ 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. Понятие бренда как ключевого направления маркетинга.	31	1	1	8		Задание по теме 1
2	Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке строительства	31	1	1	8		Творческое задание по теме 2
3	Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке	31	2	2	8		Творческое задание по теме 3
4	Маркетинговые инструментариим изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	31	1	1	8		Творческое задание по теме 4
5	Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке	31	2	2	8		Творческое задание по теме 5
6	Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	31	2	2	8		Творческое задание по теме 6
7	Особенности ценообразования в строительстве	31	1	1	8		Творческое задание по теме 7
8	Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	31	2	2	8		Творческое задание по теме 8

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
9	Маркетинговые коммуникации в строительстве	31	1	1	8		Творческое задание по теме 9
10	Каналы распределения	31	1	1	8		Творческое задание по теме 10
	ИТОГО		14	14	80		

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.
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 инструментариим 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	Структура цены в строительстве. Основные методы ценообразования применительно к инвестиционно-

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	строительстве	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. 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 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 выведении 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.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
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. 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: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n))	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. Понятие бренда как ключевого направления маркетинга.	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Задание по теме 1	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
2	2. Ключевые принципы маркетинга и их специфика на рынке строительства	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения	Творческое задание по теме 2	За каждый правильный ответ – 1 балл (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)
			маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости		
3	3. Идентификация моделей поведения ключевых участников и покупателей (потребителей) на инвестиционно-строительном рынке	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 3	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
4	4. Маркетинговые инструменты изучения ИСР, рынка конкурентов и комплементарных организаций	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 4	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
5	5. Особенности принятия решений о выпуске новых товаров на инвестиционно-строительном рынке	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	Творческое задание по теме 5	За каждый правильный ответ – 1 балл (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)
			У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости		
6	6. Управление торговой маркой строительной продукции (бренд-менеджмент)	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 6	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
7	7. Особенности ценообразования в строительстве	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 7	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
8	8. Принятие решений о каналах сбыта в строительстве	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 8	За каждый правильный ответ – 1 балл (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)
			исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости		
9	9. Маркетинговые коммуникации в строительстве	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 9	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
10	10. Каналы распределения	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 10	За каждый правильный ответ – 1 балл (10)
				Итого	100

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: Тест состоит из 20 вопросов (каждый правильный ответ оценивается в 2 балла; неправильный ответ оценивается в 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. Виды систем продвижения строительных товаров и услуг.
2. Емкость рынка и прогнозирование доли рынка компании.
3. Каналы распределения.
4. Конкурентные позиции ключевых участников на инвестиционно-строительном рынке.
5. Концепция товара. Новый товар в маркетинговом представлении.
6. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов, готовой продукции и услуг.
7. Модели поведения и факторы, влияющие на покупательские решения на инвестиционно-строительном рынке.
8. Основные методы ценообразования применительно к инвестиционно-строительному рынку.
9. Особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве.
10. Особенности строительной продукции, как товара.
11. Предпочтительные зоны хозяйствования, факторы нестабильности и слагаемые успеха на строительном рынке.
12. Применения комплекса маркетинга для продвижения строительной продукции на инвестиционно-строительном рынке.
13. Процесс принятия решения строительной организацией о производстве и выведении на рынок нового товара.
14. Стратегия и тактика ценообразования для строительной организации.
15. Стратегия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара.
16. Структура каналов распределения.
17. Структура цены в строительстве.
18. Техники идентификации моделей поведения покупателей и посредников на инвестиционно-строительном рынке.
19. Типы посредников.
20. Традиционные и инновационные коммуникативные средства.
21. Функция сбытового маркетинга.

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: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задача № 1. На иркутском рынке компания «Сибавиастрой» (недавно занимающая лидирующие позиции в региональных рейтингах по итогам ввода квадратных метров) перешла со строительства многоквартирных домов на строительство малоэтажных домов «Победа» из сборного железобетона (разработанные конструкторским бюро им. Якушева)

- современные дома заводского изготовления (все элементы домокомплекта изготавливаются на собственном заводе ЖБИ, проходят обязательный контроль качества). В связи со снижением темпов и объемов нового строительства жилья на рынке бетона в 2019 г. произошло падение сбыта примерно на 30% (в целом по стране также сжимается). Однако проект преуспел в объемах и темпах продаж (в 2019 г. прирост производства этих домов составил 300%). Высокая скорость возведения коробки дома достигается за счет готовых крупноформатных элементов, высокой квалификации монтажников и механизации (сборка производится за 14 дней). Эти преимущества позволяют также снизить стоимость конструктива дома до 30% по сравнению с блочными, кирпичными и монолитными домами. Дома серии «Победа» имеют ряд преимуществ для реализации бизнеса-проектов: идеально подходят для единой концепции застройки загородного поселка; имеют широкую вариативность планировочных решений на базе существующего модельного ряда; предоставляется вся необходимая проектная документация; возможность согласовать условия поставки и строительства от одной строительной компании полного цикла в заданный срок с расчетом по специальной цене. Определите путем складывания комплекса маркетинга 4Р или 7Р, возможные слагаемые успеха данной маркетинговой стратегии.

Задача № 2. 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 на этапе «котлована». Теперь застройщики работают 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). Укажите, какие решения с привлечением профессиональных участников рынка могут сделать инвестиции в новое строительство наиболее выгодными и защищенными для потенциальных инвесторов?

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: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задание № 1. В 2019 г. вводятся требования для застройщиков на рынке жилищного строительства 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). Однако переходный период обещает снижение нового многоэтажного строительства, а также увеличение цен. При этом ожидается сокращение количества «игроков» на рынке

строительной отрасли, которая очистится от компаний, перегруженных долгами (в перспективе работы по новой системе банкротства застройщиков станут менее вероятными). Укажите, какие сегменты рынка жилой недвижимости окажутся наиболее привлекательными для девелоперов, застройщиков, покупателей, инвесторов. Поясните свою позицию.

Задание № 2. 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 - Инвестиционно-строительный
бизнес
Кафедра экономики строительства и
управления недвижимостью
Дисциплина - Маркетинг и брендинг в
строительстве

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. На иркутском рынке компания «Сибавиастрой» (недавно занимающая лидирующие позиции в региональных рейтингах по итогам ввода квадратных метров) перешла со строительства многоквартирных домов на строительство малоэтажных домов «Победа» из сборного железобетона (разработанные конструкторским бюро им. Якушева) - современные дома заводского изготовления (все элементы домокомплекта изготавливаются на собственном заводе ЖБИ, проходят обязательный контроль качества). В связи со снижением темпов и объемов нового строительства жилья на рынке бетона в 2019 г. произошло падение сбыта примерно на 30% (в целом по стране также сжимается). Однако проект преуспел в объемах и темпах продаж (в 2019 г. прирост производства этих домов составил 300%). Высокая скорость возведения коробки дома достигается за счет готовых крупноформатных элементов, высокой квалификации монтажников и механизации (сборка производится за 14 дней). Эти преимущества позволяют также снизить стоимость конструктива дома до 30% по сравнению с блочными, кирпичными и монолитными домами. Дома серии «Победа» имеют ряд преимуществ для реализации бизнеса-проектов: идеально подходят для единой концепции застройки загородного поселка; имеют широкую вариативность планировочных решений на базе существующего модельного ряда; предоставляется вся необходимая проектная документация; возможность согласовать условия поставки и строительства от одной строительной компании полного цикла в заданный срок с расчетом по специальной цене. Определите путем складывания комплекса маркетинга 4Р или 7Р, возможные слагаемые успеха данной маркетинговой стратегии. (30 баллов).

3. В 2019 г. вводятся требования для застройщиков на рынке жилищного строительства 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). Однако переходный период обещает снижение нового многоэтажного строительства, а также увеличение цен. При этом ожидается сокращение количества «игроков» на рынке строительной отрасли, которая очистится от компаний, перегруженных долгами (в перспективе работы по новой системе банкротства застройщиков станут менее вероятными). Укажите, какие сегменты рынка жилой недвижимости окажутся наиболее привлекательными для девелоперов, застройщиков, покупателей, инвесторов. Поясните свою позицию. (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](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,
 - КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

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