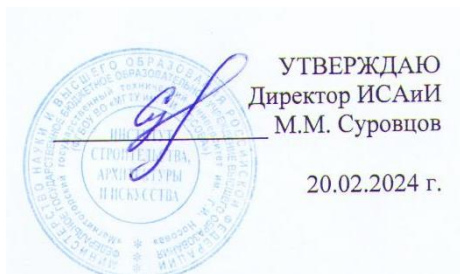




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

***МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ***

Направление подготовки (специальность)  
08.03.01 Строительство

Направленность (профиль/специализация) программы  
Технология и экономика строительных материалов, конструкций и изделий

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения  
очная

Институт/ факультет	Институт строительства, архитектуры и искусства
Кафедра	Урбанистики и инженерных систем
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск  
2024 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 08.03.01 Строительство (приказ Минобрнауки России от 31.05.2017 г. № 481)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Урбанистики и инженерных систем

15.02.2024, протокол № 6

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИСАиИ

20.02.2024 г. протокол № 4

Председатель \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры УиИС, канд. техн. наук \_\_\_\_\_ С.А. Некрасова

Рецензент:

инженер технолог ЗАО «Урал-Омега», д-р техн. наук \_\_\_\_\_ М.С. Гаркави

## Лист актуализации рабочей программы

---

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Урбанистики и инженерных систем

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

---

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Урбанистики и инженерных систем

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

---

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Урбанистики и инженерных систем

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

---

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Урбанистики и инженерных систем

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ М.М. Суровцов

### 1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Научить будущих бакалавров основам функционирования организаций в условиях рынка, применять на практике методы и средства маркетинга.

### 2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг в строительстве входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Введение в специальность

Экономика

Проектная деятельность

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Проектная деятельность

Бухгалтерский учёт

Производственный менеджмент

Экономика в строительстве

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в строительстве» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-9.1	Понимает экономические законы, категории и принципы, возможности их использования в различных областях жизнедеятельности
УК-9.2	Использует экономические знания для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
ОПК-6	Способен участвовать в проектировании объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства, в подготовке расчетного и технико-экономического обоснований их проектов, участвовать в подготовке проектной документации, в том числе с использованием средств автоматизированного проектирования и вычислительных программных комплексов
ОПК-6.1	Решает инженерно-геометрических задач графическими способами и выполняет графическую часть проектной документации здания (сооружения) с использованием средств автоматизированного проектирования
ОПК-6.2	Определяет стоимость строительно-монтажных работ и оценивает основные технико-экономические показатели проектных решений профильного объекта профессиональной деятельности
ОПК-6.3	Определяет базовые параметры теплового режима здания и осуществляет необходимые физико-технические расчеты

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 37 акад. часов;
- аудиторная – 36 акад. часов;
- внеаудиторная – 1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 35 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. 1. Общая теория маркетинга								
1.1 Общая теория маркетинга	5	2		2	5	Самостоятельное изучение учебной литературы. Подготовка к практическому	Устный опрос	УК-9.1, УК-9.2, ОПК-6.2
Итого по разделу		2		2	5			
2. 2. Особенности маркетинга в строительстве								
2.1 Особенности маркетинга в строительстве	5	6		6	10	Самостоятельное изучение учебной литературы. Подготовка к практическому	Устный опрос	УК-9.1, УК-9.2, ОПК-6.2
Итого по разделу		6		6	10			
3. 3. Особенности сбыта строительной продукции								
3.1 Особенности сбыта строительной продукции	5	2		2	5	Самостоятельное изучение учебной литературы. Подготовка к практическому	Устный опрос	УК-9.1, УК-9.2, ОПК-6.2
Итого по разделу		2		2	5			
4. 4. Средства маркетинговой								

4.1 Средства маркетинговой деятельности организаций	5	2		2	5	Самостоятельное изучение учебной литературы. Подготовка к практическому	Устный опрос	УК-9.1, УК-9.2, ОПК-6.2
Итого по разделу		2		2	5			
5. 5. Управление								
5.1 Управление маркетингом	5	6		6	10	Самостоятельное изучение учебной литературы. Подготовка к практическому	Устный опрос	УК-9.1, УК-9.2, ОПК-6.2
Итого по разделу		6		6	10			
Итого за семестр		18		18	35		зачёт	
Итого по		18		18	35		зачет	

## **5 Образовательные технологии**

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При обучении студентов дисциплине «Экономика строительства» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии. Учебные занятия с использованием традиционных технологий проводятся в формах:

- информационной лекции;

- практического занятия, посвященного освоению конкретных умений и навыков, в том числе с использованием современного программного обеспечения (ПО).

2. Технологии проблемного обучения. С использованием этой технологии проводятся практические занятия в форме практикума.

3. Технологии проектного обучения. Выполнение проекта направлено на установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, презентацию результатов работы;

4. Информационно-коммуникационные образовательные технологии. Формы учебных занятий, проводимых с использованием информационно-коммуникационных технологий:

- лекция-визуализация;

- практическое занятие в форме презентации и работа в компьютерном классе со специализированным ПО.

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) Основная литература:**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913238> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

### **б) Дополнительная литература:**

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций : учебное пособие / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 219 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-019182-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2093905> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Сыров, В. Д. Маркетинг для инженеров : учебное пособие / В. Д . Сыров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 133 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01180-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012418> (дата обращения: 10.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

#### в) Методические указания:

1. Андреева, Н.В. Сметное дело и ценообразование в строительстве: метод. указ. к практич. занятиям / Н.В. Андреева, И.А. Самохина, М.М. Суровцов; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г.И. Носова. – Магнитогорск: МГТУ им. Г.И. Носова, 2015. – 32 с.: ил. – Текст: непосредственный.

#### г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

##### Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
Adobe Reader	свободно распространяемое	бессрочно
Браузер Mozilla Firefox	свободно распространяемое ПО	бессрочно
Браузер Yandex	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

##### Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	<a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: <a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a>
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>
Российская Государственная библиотека. Каталоги	<a href="https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/">https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/</a>
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	<a href="https://host.megaprolib.net/MP0109/Web">https://host.megaprolib.net/MP0109/Web</a>

#### 9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:



Лекционные аудитории: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации (интерактивная доска в комплекте с проектором и компьютером); демонстрационные стенды, плакаты, наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; комплект электронных ключей защиты для работы с программным комплексом «Гранд Смета».

Аудитории для практических занятий, групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы и стеллажи для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий; инструменты и оборудование для обслуживания

## **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

По дисциплине «Маркетинг в строительстве» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

К видам самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в строительстве» относятся:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендуемым методическим указаниям;
- расчет и анализ полученных данных;
- подготовка к зачету (конспект лекций, рекомендуемая литература).

### **Вопросы к зачету**

1. Происхождение маркетинга
2. Определения маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Роль маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Инструменты маркетинга
7. Функции маркетинга
8. Определение товара
9. Происхождение товара
10. Понятие продукта и поддержки продукта
11. Качество в маркетинговом смысле
12. Классификация товаров
13. Понятие рынка
14. Происхождение рынка
15. Сегментация рынка
16. Составляющие рынка и их взаимосвязи
17. Товарная политика
18. Жизненный цикл товара
19. Позиционирование товара
20. Конкурентоспособность товара
21. Торговая, инновационная и ассортиментная политика
22. Основные положения маркетинга
23. Принципы построения маркетинговой деятельности на предприятии
24. Структура маркетинга
25. Люди как элемент структуры маркетинга
26. Товар как элемент структуры маркетинга
27. Цена как элемент структуры маркетинга
28. Место товара на рынке и продвижение товара как элемент структуры маркетинга
29. Факторы, влияющие на цены
30. Методы ценообразования
31. Рыночные стратегии ценообразования
32. Ценовая политика и её принципы
33. Маркетинговые исследования
34. Этапы маркетингового исследования
35. Сбор информации
36. Анализ собранной информации
37. Маркетинговые коммуникации
38. Реклама
39. Работа с общественностью
40. Стимулирование сбыта
41. Личные продажи

42. Виды маркетинга
43. Разработка маркетинговой стратегии
44. Стратегии развития продукта
45. Стратегии проникновения на рынок в сочетании со стратегиями развития продукта
46. Стратегическая модель Бостонской консалтинговой группы
47. Стратегическая модель Артура Д.Литла
48. Стратегическая модель МакКинсея
49. Стратегическая модель Портера
50. Стратегическая модель Space
51. Стратегическая модель Shell
52. Стратегии роста фирмы
53. Понятие строительства
54. Особенности строительного производства
55. Понятие строительной продукции
56. Особенности строительной продукции
57. Особенности продвижения строительной продукции
58. Виды строительной продукции и их взаимосвязь
59. Необходимость применения принципов маркетинга в строительстве
60. Маркетинг в строительстве и его цели
61. Процесс маркетинга в строительстве
62. Маркетинговая среда строительных организаций
63. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и маркетинговой среды
64. Сбыт в строительстве
65. Прямой сбыт строительной продукции
66. Торги и аукционы в строительстве
67. Непрямой сбыт строительной продукции
68. Ипотечное жилищное кредитование как способ сбыта строительной продукции
69. Анализ сбыта
70. Особенности маркетинговых исследований в строительстве
71. Особенности ценообразования в строительстве
72. Планирование маркетинговой деятельности
73. Разработка плана маркетинга строительной организации
74. Управление маркетингом в строительстве
75. Анализ рыночных возможностей предприятия
76. Отбор целевых рынков
77. Разработка комплекса маркетинга
78. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

## Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

### а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Код индикатора	Индикатор достижения	Оценочные средства
<b>УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>		
УК-9.1	Понимает экономические законы, категории и принципы, возможности их использования в различных областях жизнедеятельности	<p><b><i>Теоретические вопросы:</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Происхождение маркетинга</li> <li>2. Определения маркетинга</li> <li>3. Основные понятия маркетинга</li> <li>4. Роль маркетинга</li> <li>5. Принципы маркетинга</li> <li>6. Инструменты маркетинга</li> <li>7. Функции маркетинга</li> <li>8. Определение товара</li> <li>9. Происхождение товара</li> <li>10. Понятие продукта и поддержки продукта</li> <li>11. Качество в маркетинговом смысле</li> <li>12. Классификация товаров</li> <li>13. Понятие рынка</li> <li>14. Происхождение рынка</li> <li>15. Составляющие рынка и их взаимосвязи</li> <li>16. Товарная политика</li> <li>17. Позиционирование товара</li> <li>18. Конкурентоспособность товара</li> <li>19. Торговая, инновационная и ассортиментная политика</li> <li>20. Основные положения маркетинга</li> <li>21. Структура маркетинга</li> </ol> <p><b><i>Практические задания:</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Люди как элемент структуры маркетинга</li> <li>2. Товар как элемент структуры маркетинга</li> <li>3. Сегментация рынка</li> <li>4. Жизненный цикл товара</li> <li>5. Принципы построения маркетинговой деятельности на предприятии</li> </ol>

УК-9.2	Использует экономические знания для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	<p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена как элемент структуры маркетинга</li> <li>2. Место товара на рынке и продвижение товара как элемент структуры маркетинга</li> <li>3. Факторы, влияющие на цены</li> <li>4. Методы ценообразования</li> <li>5. Рыночные стратегии ценообразования</li> <li>6. Ценовая политика и её принципы</li> <li>7. Маркетинговые исследования</li> <li>8. Этапы маркетингового исследования</li> <li>9. Сбор информации</li> <li>10. Анализ собранной информации</li> <li>11. Маркетинговые коммуникации</li> <li>12. Реклама</li> <li>13. Работа с общественностью</li> <li>14. Стимулирование сбыта</li> <li>15. Личные продажи</li> <li>16. Виды маркетинга</li> <li>17. Разработка маркетинговой стратегии</li> <li>18. Стратегии развития продукта</li> <li>19. Стратегии проникновения на рынок в сочетании со стратегиями развития продукта</li> <li>20. Стратегии роста фирмы</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегическая модель Бостонской консалтинговой группы</li> <li>2. Стратегическая модель Артура Д.Литла</li> <li>3. Стратегическая модель МакКинсея</li> <li>4. Стратегическая модель Портера</li> <li>5. Стратегическая модель Spase</li> <li>6. Стратегическая модель Shell</li> </ol>
<p><b>ОПК-6: Способен участвовать в проектировании объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства, в подготовке расчетного и технико-экономического обоснований их проектов, участвовать в подготовке проектной документации, в том числе с использованием средств автоматизированного проектирования и вычислительных программных комплексов</b></p>		
ОПК-6.1	Решает инженерно-геометрических задач графическими способами и выполняет графическую часть проектной документации здания (сооружения) с использованием средств автоматизированного проектирования	Не реализуется

ОПК-6.2	<p>Определяет стоимость строительно-монтажных работ и оценивает основные технико-экономические показатели проектных решений профильного объекта профессиональной деятельности</p>	<p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие строительства</li> <li>2. Особенности строительного производства</li> <li>3. Понятие строительной продукции</li> <li>4. Особенности строительной продукции</li> <li>5. Особенности продвижения строительной продукции</li> <li>6. Виды строительной продукции и их взаимосвязь</li> <li>7. Необходимость применения принципов маркетинга в строительстве</li> <li>8. Маркетинг в строительстве и его цели</li> <li>9. Процесс маркетинга в строительстве</li> <li>10. Маркетинговая среда строительных организаций</li> <li>11. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и маркетинговой среды</li> <li>12. Прямой сбыт строительной продукции</li> <li>13. Торги и аукционы в строительстве</li> <li>14. Непрямой сбыт строительной продукции</li> <li>15. Ипотечное жилищное кредитование как способ сбыта строительной продукции</li> <li>16. Особенности маркетинговых исследований в строительстве</li> <li>17. Особенности ценообразования в строительстве</li> <li>18. Планирование маркетинговой деятельности</li> <li>19. Управление маркетингом в строительстве</li> <li>20. Отбор целевых рынков</li> <li>21. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбыт в строительстве</li> <li>2. Анализ сбыта</li> <li>3. Разработка плана маркетинга строительной организации</li> <li>4. Анализ рыночных возможностей предприятия</li> <li>5. Разработка комплекса маркетинга</li> </ol>
ОПК-6.3	<p>Определяет базовые параметры теплового режима здания и осуществляет необходимые физико-технические расчеты</p>	<p>Не реализуется</p>

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в строительстве» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет по данной дисциплине проводится в устной форме.

К зачету допускаются студенты, выполнившие практические задания. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться записями, сделанными на практических и лекционных занятиях, а также в ходе текущей самостоятельной работы. Зачет проводится в устной форме, включает подготовку, ответы студента на теоретические вопросы, по его итогам выставляется «зачет» или «незачет».

Оценки «зачтено» заслуживает студент, успешно выполнивший задания, предусмотренные программой дисциплины, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, продемонстрировавший умения и навыки в рамках формируемых компетенций на достаточном уровне освоения. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившего принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных в программе заданий, не освоивший умения и навыки в рамках формируемых компетенций на достаточном уровне.