

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.02 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

Направление подготовки (специальность) 08.03.01 Строительство

Профиль подготовки (специализация) 08.03.01.01 Промышленное и гражданское строительство

Форма обучения очная

Год набора 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили
доцент, к.э.н Шибеева Т.А.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Цель дисциплины - формирование у студентов современной системы взглядов и специальных знаний маркетинга строительной отрасли, приобретение практических навыков выполнения исследований рынков, знакомство с сущностью маркетинга инвестиционной и инновационной деятельности в отрасли, организационными маркетинговыми формами и структурами в строительстве.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

приобретение знаний, умений и навыков по вопросам: маркетинговых информационных систем, получение и анализа маркетинговой информации, стратегического и оперативного планирования маркетинговой политики

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-8	Способность проводить технико-экономическую оценку зданий (сооружений) промышленного и гражданского назначения
	методику определения стоимости проектируемого здания (сооружения) промышленного и гражданского назначения по укрупненным показателям

1.4 Особенности реализации дисциплины.

URL-адрес и название электронного обучающего курса

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=37146>

Дисциплина реализуется с применением ЭО и ДОТ

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
Самостоятельная работа обучающихся	1 (36)	1 (36)
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		Зачёт

3 Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Вид работ	Темы занятия	Объем часов	Семестр /курс	Часы в эл. формате	РО	Мероприятия текущего контроля и ПА
1.	Лек	Социально-экономическая основа маркетинга в строительном комплексе	2	4		ПК-8	
2.	Пр	Социально-экономическая основа маркетинга в строительном комплексе	2	4	2	ПК-8	
3.	Ср	Социально-экономическая основа маркетинга в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
4.	Лек	Маркетинговая среда в строительном комплексе	2	4		ПК-8	
5.	Пр	Маркетинговая среда в строительном комплексе	2	4	2	ПК-8	
6.	Ср	Маркетинговая среда в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
7.	Лек	Сегментация рынка и анализ конкурентов в строительном комплексе	4	4		ПК-8	
8.	Пр	Сегментация рынка и анализ конкурентов в строительном комплексе	4	4	4	ПК-8	
9.	Ср	Сегментация рынка и анализ конкурентов в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
10.	Лек	Исследование товарного рынка в строительном комплексе	4	4		ПК-8	
11.	Пр	Исследование товарного рынка в строительном комплексе	4	4		ПК-8	
12.	Ср	Исследование товарного рынка в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
13.	Лек	Товарная политика и ценообразование в строительном комплексе	2	4		ПК-8	
14.	Пр	Товарная политика и ценообразование в строительном комплексе	2	4		ПК-8	
15.	Ср	Товарная политика и ценообразование в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
16.	Лек	Маркетинговые коммуникации в строительном комплексе	4	4		ПК-8	
17.	Пр	Маркетинговые коммуникации в строительном комплексе	4	4		ПК-8	

18.	Ср	Марке тинговые коммуникации в строительном комплексе	6	4		ПК-8	
-----	----	---	---	---	--	------	--

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Алешина О. Г. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05 «Маркетинг в торговой деятельности»]. - Красноярск: СФУ, 2015. - – Режим доступа: http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/ELIB_DC/UMKD/i-485835199.exe .

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание. - М.: Книга и бизнес, 1995. - 702 с..

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian. Офисный пакет Microsoft Office.

2. Microsoft Windows Professional 7 Russian. Операционная система Windows.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная правовая система "КонсультантПлюс". <https://www.consultant.ru>

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

2. Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ». <https://ivo.garant.ru>

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

5 Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля), хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины (модуля).

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Назначение	Оборудование и ПО
учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских и практических занятий	специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета