

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет транспорта»

Факультет промышленного и гражданского строительства

Кафедра «Строительные технологии и конструкции»

СОГЛАСОВАНО

И.о.заведующего кафедрой
«Строительные технологии
и конструкции»
О.Е. Пантюхов

16.03.2018

СОГЛАСОВАНО

Декан ПГС
А.Г. Ташкинов

21.03.2018

СОГЛАСОВАНО

Декан Заочного
факультета
В.В.Пигунов

30.03.2018

Дело №

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

1-70 01 01 «Производство строительных изделий и конструкций»

1-70 02 01 «Промышленное и гражданское строительство»

Составители:

Е.В. Бойкачева, старший преподаватель

М.А. Бойкачев, старший преподаватель

Рассмотрено и утверждено
на заседании кафедры «Строительное
производство»

16.03.2018
Протокол № 4

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета факультета
промышленное и гражданское
строительство

21.03.2018
Протокол № 3

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета заочного
факультета

30.03.2018
Протокол № 3

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

- I. Пояснительная записка.
- II. Теоретический блок.
- III. Практический блок.
- IV. Раздел контроля знаний.
- V. Учебная программа.

I. Пояснительная записка

УМКД разработан для дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» для студентов специальностей 1-70 02 01 «Промышленное и гражданское строительство» и 1-70 01 01 «Производство строительных изделий и конструкций».

Маркетинг как одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка дает инструментарий для организации бизнеса, включая умение исследовать рынок и разбивать его на сегменты, оценивать запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сконструировать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников, формировать спрос и стимулировать сбыт производимых товаров, создавать фирменный стиль, повышать качество обслуживания потребителей, грамотно выстраивать систему взаимоотношений в рамках политики коммуникации.

Современная экономика основана на разделении труда, при котором каждый производитель специализируется на производстве некоего товара, получает за это деньги и на них покупает все необходимое для производства.

Связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга, обеспечить адресность выпускаемой продукции и баланс между производством и потреблением – в этом и состоит основная сущность маркетинговой деятельности.

УМКД разработан на основе компетентностного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательных стандартах ОСВО 1-70 01 01-2013 «Производство строительных изделий и конструкций» и ОСВО 1-70 02 01-2013 «Промышленное и гражданское строительство».

Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин, изучаемых студентами специальности 1-70 01 01, к циклу дисциплин специализации, изучаемых студентами специальности 1-70 02 01.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам основополагающие представления об организациях различных типов и наметить общие направления эффективного управления ими.

Основными задачами дисциплины являются: изучение рынка, спроса, вкусов и пожеланий потребителей приспособление производства к этим требованиям, выпуск товара, отвечающего спросу; воздействие на рынок и общественный спрос; умение использовать полученные знания на практике.

При создании УМК по учебной дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» использовались следующие нормативные документы:

- Положение №П-49-2013 от 24.10.2013 об учебно-методическом комплексе специальности (направлению специальности) и дисциплины на уровне высшего образования;
- Кодекс Республики Беларусь об образовании;
- Общегосударственным классификатором Республики Беларусь «Специальности и квалификации»;
- Образовательный стандарт ОСВО 1-70 02 01-2013 «Промышленное и гражданское строительство»;
- Порядком разработки, утверждения и регистрации учебных программ.

II. Теоретический блок

Литература

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель : БелГУТ, 2016. – 66 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
3. Казущик А. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2008.
4. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 389 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общей ред. Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

Перечень теоретического материала

Тема 1. Общая теория маркетинга

Сущность и цели маркетинга. Основные задачи, функции маркетинга. Базовые принципы управления маркетингом и его структура. Основные виды маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель : БелГУТ, 2016. – 66 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
3. Казущик А. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2008.

Тема 2. Маркетинг в строительстве

Особенности строительной продукции. Классификация строительной продукции. Системы сбыта строительной продукции. Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства.

Признаки сегментации рынка строительной продукции. Критерии сегментации на рынке строительной продукции. Позиционирование товара на строительном рынке.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Тема 3. Планирование маркетинга в строительной сфере

Общие концепции планирования маркетинга. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий.

Модель маркетингового планирования в строительной отрасли.

Маркетинговый контроль. Виды контроля, их содержание. Характерные черты и цели ревизии маркетинга.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Тема 4. Маркетинговая стратегия строительного предприятия

Маркетинговая продуктовая стратегия. Стадии жизненного цикла товара. Виды маркетинговой продуктовой стратегии

Маркетинговая ценовая стратегия. Методы определения цены. Виды скидок.

Маркетинговая сбытовая стратегия. Особенности сбыта строительной продукции. Принципы сбытовой деятельности. Планирование товародвижения. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые системы. Прямой и косвенный сбыт. Маркетинговая коммуникационная стратегия.

Продвижение товаров. Реклама: роль, функции, масштабы. Разработка рекламного обращения. Система Паблик Релейшнз: понятие, задачи, инструменты. Механизм осуществления пропаганды.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

3. Казущик А.А. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2008.

Тема 5. Цена в маркетинге

Место ценообразования в комплексе маркетинга. Особенности ценообразования на различных типах рынков. Факторы, влияющие на ценообразование.

Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора. Характеристика альтернативных вариантов ценовых стратегий. Использование матрицы «качество-цена» в стратегии установления цены.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

Тема 6. Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия

Проблемы маркетинга. Исследование строительного рынка. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга строительства. Понятие и показатели емкости рынка.

Исследование конкурентов. Исследование конкурентоспособности товара.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А.Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

Тема 7. Сервисная политика строительного предприятия

Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса строительного предприятия.

Варианты организации сервиса. Основные цели сервисной политики. Понятие «петли качества» строительной продукции.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А.Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

3. Казущик А. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2008.

Тема 8. Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга, его сущность и цели.

Методы выхода на внешний рынок. Приспособление комплекса маркетинга к условиям внешнего рынка. Структура службы международного маркетинга. Организационное обеспечение.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л. И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.

Тема 9. Понятие стратегического менеджмента

Подходы стратегического менеджмента. Стратегическое и оперативное управление. Отличия стратегического и оперативного менеджмента. Основные шаги модели стратегического менеджмента. Стратегическое и оперативное управление.

Методологические основания исследований в области стратегического менеджмента. Подходы стратегического менеджмента.

Финансовый менеджмент: понятие, сущность, задачи. Контроллинг. Понятие транснационального бизнеса.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Тема 10. Особенности менеджмента в строительной сфере

Специфика финансового управления в строительной фирме. Объекты движимого лизинга в строительстве. Объекты лизинга недвижимости. Схема лизинговой сделки.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

III. Практический блок

Перечень тем практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1. Общая теория маркетинга.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение задач, принципов, функций, инструментов маркетинга, видов маркетинговой деятельности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. Маркетинг в строительстве.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение классификации строительной продукции, сегментации рынка строительной продукции.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. Планирование маркетинга в строительной сфере.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение видов стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий, оценка внешней и внутренней среды маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4. Маркетинговая стратегия строительного предприятия.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение видов маркетинговой стратегии строительного предприятия.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5. Цена в маркетинге.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение ценовых стратегий, условий их использования, критерии выбора.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6. Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение понятия и показатели емкости рынка.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7. Особенности менеджмента в строительной сфере.

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение специфики финансового управления в строительной фирме.

Перечень тем практических занятий (заочная и сокращенная форма обучения – 6 лет, 4 года)

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1. Маркетинг в строительстве .

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение классификации строительной продукции, сегментации рынка строительной продукции.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2. Планирование маркетинга в строительной сфере (Контрольная работа).

Литература.

1. Бойкачева Е. В, Бойкачев М. А, Дробышевская А. Б. Основы маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.

Цель работы: изучение видов стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий, оценка внешней и внутренней среды маркетинга.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

(заочная форма обучения – 6 лет, 4 года)

Для закрепления теоретических знаний и приобретения практических навыков для студентов заочной формы обучения предусмотрено выполнение контрольной работы письменно в соответствии с вариантом.

Каждый вариант содержит теоретический вопрос и две задачи по определению эффективности работы ведущего и предприятия-конкурента и выявление наиболее оптимального сегмента рынка.

IV. Раздел контроля знаний

Перечень вопросов для экзамена ПС-5 (зимняя сессия 2017-2018 уч. год)

- 1 Сущность, задачи, цели маркетинга: в общем и с точки зрения управления.
- 2 Социальные основы маркетинга.
- 3 Концепции маркетинговой деятельности.
- 4 Базовые принципы маркетинга.
- 5 Концепция маркетинга в строительстве и ее принципы.
- 6 Принципы и функции маркетинговой деятельности
- 7 Виды маркетинга.
- 8 Основные виды маркетинговой деятельности
- 9 Функциональные связи маркетинга на предприятии. Инструменты маркетинга
- 10 Модели воздействия на потребителя
- 11 Особенности строительной продукции как товара.
- 12 Классификация строительной продукции
- 13 Системы сбыта строительной продукции
- 14 Классификационные признаки сегментации рынка строительной продукции
- 15 Правила, критерии сегментации на рынке строительной продукции
- 16 Позиционирование товара на строительном рынке
- 17 Общие концепции планирования маркетинга
18. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга
- 19 Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой дея-

тельности

- 20 Маркетинговый контроль
- 21 Маркетинговая продуктовая стратегия
- 22 Маркетинговая сбытовая стратегия
- 23 Функции каналов товародвижения
- 24 Прямой и косвенный сбыт
- 25 Маркетинговая коммуникационная стратегия
- 26 Система Паблик Рилейшинз: понятие, задачи, инструменты. Ребрен-

динг.

- 27 Место ценообразования в комплексе маркетинга
- 28 Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора
- 29 Маркетинговые исследования: понятие, цели задачи, источники ин-

формации

- 30 Перечень маркетинговых исследований
- 31 Понятие емкости рынка. Виды рынков.
- 32 Факторы и методы для расчета емкости рынка
- 33 Исследование конкурентов.
- 34 Исследование конкурентоспособности товара.
- 35 Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса

строительного предприятия

- 36 Варианты организации сервиса «Петля качества» строительной про-

дукции

- 37 Отличия стратегического и оперативного менеджмента.
- 38 Основные шаги и модели стратегического менеджмента
- 39 Финансовый менеджмент: понятие, сущность, задачи
- 40 Понятие международного маркетинга, его сущность и цели

Перечень вопросов для экзамена ЗП-5 (летняя сессия 2017-2018 уч. год)

- 1 Сущность, задачи и концепции маркетинга
 - 2 Принципы и функции маркетинга.
 - 3 Инструменты маркетинга
 - 4 Цели и методы маркетинга
 - 5 Внешняя и внутренняя среда организации
 - 6 Понятие строительная продукция как товар
 - 7 Особенности продвижения строительной продукции
 - 8 Классификация строительной продукции
 - 9 Маркетинговая среда строительства
 - 10 Основные направления конкуренции в маркетинге
 - 11 Виды маркетинговых конкурентных стратегий
 - 12 Основные элементы макросреды на маркетинговые решения
 - 13 Производственная подсистема внутренней среды маркетинга строи-
- тельства
- 14 Социальная подсистема внутренней среды маркетинга строительства

- 15 Сегментация рынка строительной продукции
- 16 Основные признаки сегментации рынка строительной продукции по потребителям
- 17 Правила сегментации рынка строительной продукции
- 18 Критерии сегментации рынка строительной продукции
- 19 Требования к критериям сегментации рынка строительной продукции
- 20 Позиционирование строительной продукции на рынке
- 21 Особенности маркетинга в строительной индустрии
- 22 Задачи изучения рынка строительной продукции.
- 23 Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
- 24 Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге
- 25 Этапы разработки ценовой политики
- 26 Виды цен в маркетинге
- 27 Функции менеджмента.
- 28 Методы управления менеджмента: экономические.
- 29 Методы управления менеджмента: организационно-распорядительные.
- 30 Методы управления менеджмента: социально-психологические.

**Перечень вопросов для экзамена
ЗПС-5 (зимняя сессия 2017-2018 уч. год)**

- 1 Сущность, задачи и концепции маркетинга
- 2 Принципы и функции маркетинга.
- 3 Инструменты маркетинга
- 4 Цели и методы маркетинга
- 5 Внешняя и внутренняя среда организации
- 6 Понятие строительная продукция как товар
- 7 Особенности продвижения строительной продукции
- 8 Классификация строительной продукции
- 9 Маркетинговая среда строительства
- 10 Основные направления конкуренции в маркетинге
- 11 Виды маркетинговых конкурентных стратегий
- 12 Основные элементы макросреды на маркетинговые решения
- 13 Производственная подсистема внутренней среды маркетинга строительства
- 14 Социальная подсистема внутренней среды маркетинга строительства
- 15 Сегментация рынка строительной продукции
- 16 Основные признаки сегментации рынка строительной продукции по потребителям
- 17 Правила сегментации рынка строительной продукции
- 18 Критерии сегментации рынка строительной продукции
- 19 Требования к критериям сегментации рынка строительной продукции
- 20 Позиционирование строительной продукции на рынке
- 21 Особенности маркетинга в строительной индустрии

- 22 Задачи изучения рынка строительной продукции.
- 23 Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
- 24 Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге
- 25 Этапы разработки ценовой политики
- 26 Виды цен в маркетинге
- 27 Функции менеджмента.
- 28 Методы управления менеджмента: экономические.
- 29 Методы управления менеджмента: организационно-распорядительные.
- 30 Методы управления менеджмента: социально-психологические.

Образец контрольной работы

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ
Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Заочный факультет

Кафедра «Строительное производство»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА»

Студента _____ группы ЗП-_____

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

1. Вариант № 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Таблица 1

Статья расчета	Предприятие	
	Ведущее	Конкурент

2. Вариант № 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Сегменты	Прибыль на единицу продукта, руб.	Распределение, в %		Изменение		Дополнительные условия
		спрос	предложение	прибыли на единицу продукции, руб.	спроса, в %	
1	2	3	4	5	6	7

3. Теоретический вопрос по варианту.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ:

1. Определить экономические показатели, сделать выводы проанализировав результаты расчета (таблица 1).
2. Выбрать наиболее перспективный сегмент рынка с учетом изменения факторов в будущем. Результаты расчетов привести в таблице 2.

Таблица 2

Сегменты	Распределение в физических единицах		Значение после изменения		Возможная прибыль	
	спроса	предложения	прибыли	спроса	по спросу	по предложению

Сделать выводы..

3. Осветить один вопрос в соответствии с заданным вариантом, относящийся к данной дисциплине

Контрольная работа зачтена незачтена **Проверил** _____

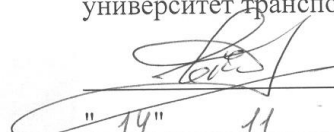
Утверждено на заседании кафедры, протокол № 7 от 04.07.2017 г.

V. Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет транспорта»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Белорусский государственный
университет транспорта»

 Ю.Г.Самодум
"14" 11 2016г.
Регистрационный № УД-26.74 /уч.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей:

1-70 01 01 «Производство строительных изделий и конструкций»
1-70 02 01 «Промышленное и гражданское строительство»

Учебная программа по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» составлена на основе образовательных стандартов ОСВО 1-70 01 01-2013 «Производство строительных изделий и конструкций» и ОСВО 1-70 02 01-2013 «Промышленное и гражданское строительство».

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.В. Бойкачева, старший преподаватель кафедры «Строительное производство» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта».

М.А. Бойкачев, старший преподаватель кафедры «Строительное производство» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Строительное производство» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»
(протокол № от . .2016)

Научно-методической комиссией факультета промышленного и гражданского строительства учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»
(протокол № от . .2016)

Научно-методической комиссией заочного факультета учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»
(протокол № от . .2016)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта»
(протокол № от . .2016)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины

Маркетинг как одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка дает инструментарий для организации бизнеса, включая умение исследовать рынок и разбивать его на сегменты, оценивать запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сконструировать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников, формировать спрос и стимулировать сбыт производимых товаров, создавать фирменный стиль, повышать качество обслуживания потребителей, грамотно выстраивать систему взаимоотношений в рамках политики коммуникации.

Современная экономика основана на разделении труда, при котором каждый производитель специализируется на производстве некоего товара, получает за это деньги и на них покупает все необходимое для производства.

Связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга, обеспечить адресность выпускаемой продукции и баланс между производством и потреблением – в этом и состоит основная сущность маркетинговой деятельности.

Изучение курса позволяет выработать и реализовать у студентов самостоятельные навыки по современным методам управления предприятием, определению стратегии и тактики организации производства. Это, в свою очередь, предполагает становление и развитие нового экономического мышления через познание современных форм и методов производственной и коммерческой деятельности.

Программа разработана на основе компетентностного подхода, требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательных стандартах ОСВО 1-70 01 01-2013 «Производство строительных изделий и конструкций» и ОСВО 1-70 02 01-2013 «Промышленное и гражданское строительство».

Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин, изучаемых студентами специальности 1-70 01 01, к циклу дисциплин специализации, изучаемых студентами специальности 1-70 02 01.

Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» состоит в том, чтобы дать студентам основополагающие представления об организациях различных типов и наметить общие направления эффективного управления ими.

Основными задачами при изучении дисциплины являются:

- 1) изучение рынка, спроса, вкусов и пожеланий потребителей;
- 2) приспособление производства к этим требованиям, выпуск товара, отвечающего спросу;

- 3) воздействие на рынок и общественный спрос.
- 4) умение использовать полученные знания на практике.

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные (СЛК) компетенции, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК), предусмотренными образовательными стандартами ОСВО 1-70 01 01-2013 и ОСВО 1-70 02 01-2013.

АК-1 Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4 Уметь работать самостоятельно.

АК-5 Быть способным порождать новые идеи.

АК-8 Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9 Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

СЛК-3 Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5 Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6 Уметь работать в команде.

ПК-2 Взаимодействовать со специалистами смежных профессий.

ПК-3 Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-4 Вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками.

ПК-5 Готовить доклады, материалы к презентациям и представлять на них.

ПК-6 Пользоваться оперативными и глобальными информационными ресурсами.

ПК-13 Анализировать и оценивать тенденции развития техники и технологий.

ПК-21 Анализировать перспективы и направления развития технологий и приемов производства строительных материалов, изделий и конструкций.

Для приобретения вышеперечисленных компетенций в результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- структуру маркетинга;
- методологические основы управления маркетинговой деятельностью;
- модели и методы принятия решений;
- сущность проблем маркетинга
- подходы стратегического менеджмента;
- особенности менеджмента в строительной сфере.

уметь и быть способным:

- применять концепции маркетинга;
- охарактеризовать маркетинговую среду;
- проводить сравнительную характеристику различных вариантов маркетинговых стратегий;

- оценивать степень влияния факторов внешней и внутренней среды на выбор маркетинговой стратегии и тактики её реализации;
- использовать в практической деятельности методы маркетингового анализа и инструменты маркетинга, адаптируя их к конкретным условиям;
- рассчитывать прибыль и рентабельность производства;
- определять критический объем производства;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности, разработать меры по снижению рисков.

владеть:

- выбором целевых сегментов;
- методами планирования и контроля маркетинговой деятельности;
- стратегией развития организации на основе использования комплекса маркетинга.

Структура содержания учебной дисциплины

Структурно дисциплина включает изучение сущности, задач, функций маркетинга, маркетинга в строительстве, планирования маркетинга в строительной сфере, маркетинговой стратегии строительного предприятия, анализа маркетинговых исследований строительных предприятий, сервисной политики строительного предприятия, а также понятия стратегического менеджмента в строительной сфере, стратегического и оперативного управления, основных шагов модели стратегического менеджмента и особенности менеджмента в строительной сфере.

Дисциплина изучается по дневной форме обучения в 9 семестре, по заочной – 9 и 10 семестрах, по заочной, интегрированной с ссузами – в 10 и 11 семестрах.

Форма получения высшего образования – дневная и заочная.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины отведено:

– *для дневной формы обучения:*

всего 82 часа (специальность 1-70 01 01), 120 часов (специальность 1-70 02 01), в том числе 56 часов аудиторных занятий, из них: лекций – 38 часов, практических занятий – 16 часов, СУРС – 2 часа.

Форма контроля – экзамен (специальность 1-70 02 01), зачет (специальность 1-70 01 01).

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (специальность 1-70 02 01) и 2 зачетные единицы (специальность 1-70 01 01).

– *для заочной формы обучения:*

всего 124 часа, в том числе 14 часов аудиторных занятий, из них: лекций – 6 часов, практических занятий – 4 часа, СУРС – 4 часа.

Форма контроля – экзамен.

– *для заочной формы обучения, интегрированной с ссузами:*

всего 120 часов, в том числе 10 часов аудиторных занятий, из них: лекций – 6 часов, практических занятий – 4 часа.

Форма контроля – экзамен.

Распределение аудиторных часов по семестрам (заочная форма обучения)

Семестр	Всего аудитор- ных часов по дисциплине	Из них, часы		СУРС	Зачеты, экзамены	Трудоемкость изучения дисциплины, зач.ед.
		лекции	Практические занятия			
9	6	4	2	-		
10	8	2	2	4	Контр.раб, экзамен	
Всего	14	6	4	4		

**Распределение аудиторных часов по семестрам (заочная форма обучения,
интегрированная с ссузами)**

Семестр	Всего аудитор- ных часов по дисциплине	Из них, часы		СУРС	Зачеты, экзамены	Трудоемкость изучения дисциплины, зач.ед.
		лекции	Практические занятия			
10	6	4	2	-		
11	4	2	2	-	Контр.раб, экзамен	
Всего	10	6	4	-		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Общая теория маркетинга

Сущность и цели маркетинга. Основные задачи, функции маркетинга. Базовые принципы управления маркетингом и его структура. Основные виды маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Тема 2 Маркетинг в строительстве

Особенности строительной продукции. Классификация строительной продукции. Системы сбыта строительной продукции. Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства.

Признаки сегментации рынка строительной продукции. Критерии сегментации на рынке строительной продукции. Позиционирование товара на строительном рынке.

Тема 3 Планирование маркетинга в строительной сфере

Общие концепции планирования маркетинга. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий.

Модель маркетингового планирования в строительной отрасли.

Маркетинговый контроль. Виды контроля, их содержание. Характерные черты и цели ревизии маркетинга.

Тема 4 Маркетинговая стратегия строительного предприятия

Маркетинговая продуктовая стратегия. Стадии жизненного цикла товара. Виды маркетинговой продуктовой стратегии

Маркетинговая ценовая стратегия. Методы определения цены. Виды скидок.

Маркетинговая сбытовая стратегия. Особенности сбыта строительной продукции. Принципы сбытовой деятельности. Планирование товародвижения. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые системы. Прямой и косвенный сбыт.

Маркетинговая коммуникационная стратегия.

Продвижение товаров. Реклама: роль, функции, масштабы. Разработка рекламного обращения. Система Паблик Релейшнз: понятие, задачи, инструменты. Механизм осуществления пропаганды.

Тема 5 Цена в маркетинге

Место ценообразования в комплексе маркетинга. Особенности ценообразования на различных типах рынков. Факторы, влияющие на ценообразование.

Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора. Характеристика альтернативных вариантов ценовых стратегий. Использование матрицы «качество-цена» в стратегии установления цены.

Тема 6 Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия

Проблемы маркетинга. Исследование строительного рынка. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга строительства. Понятие и показатели емкости рынка.

Исследование конкурентов. Исследование конкурентоспособности товара.

Тема 7 Сервисная политика строительного предприятия

Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса строительного предприятия.

Варианты организации сервиса. Основные цели сервисной политики. Понятие «петли качества» строительной продукции.

Тема 8 Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга, его сущность и цели.

Методы выхода на внешний рынок. Приспособление комплекса маркетинга к условиям внешнего рынка. Структура службы международного маркетинга. Организационное обеспечение.

Тема 9 Понятие стратегического менеджмента

Подходы стратегического менеджмента. Стратегическое и оперативное управление. Отличия стратегического и оперативного менеджмента. Основные шаги модели стратегического менеджмента. Стратегическое и оперативное управление.

Методологические основания исследований в области стратегического менеджмента. Подходы стратегического менеджмента.

Финансовый менеджмент: понятие, сущность, задачи. Контроллинг. Понятие транснационального бизнеса.

Тема 10 Особенности менеджмента в строительной сфере

Специфика финансового управления в строительной фирме. Объекты движимого лизинга в строительстве. Объекты лизинга недвижимости. Схема лизинговой сделки.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма)

№	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Управляемая самостоятельная работа	Материальное обеспечение занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Общая теория маркетинга (4ч)	2	2				
	1 Сущность и цели маркетинга.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Оперативный опрос
1.1	2 Основные задачи, функции маркетинга.						
	3 Основные виды маркетинговой деятельности.						
	4 Инструменты маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии.						
2	Маркетинг в строительстве (6ч.)	4	2				
	1 Особенности строительной продукции.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
2.1	2. Классификация строительной продукции						
	3. Системы сбыта строительной продукции						
	4 Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства						
	3 Признаки сегментации рынка строительной продукции.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Оперативный опрос
2.2	4. Критерии сегментации на рынке строительной продукции.						
	4 Позиционирование товара на строительном рынке						
3	Планирование маркетинга в строительной сфере (6ч.)	4	2				
	1 Общие концепции планирования маркетинга.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Оперативный опрос
3.1	2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.						
	3. Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий.						
	4. Модель маркетингового планирования в строительной отрасли.						
	5. Маркетинговый контроль.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[2, 3, 5]	Оперативный опрос
3.2	6. Виды контроля, их содержание.						
	7. Характерные черты и цели ревизии маркетинга						
4	Маркетинговая стратегия строительного предприятия (12ч.)	8	2	2			
	1. Маркетинговая продуктовая стратегия.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
4.1	2. Стадии жизненного цикла товара.						
	3. Виды маркетинговой продуктовой стратегии						

4.2	4. Маркетинговая ценовая стратегия.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
	5. Особенности сбыта строительной продукции. Принципы сбытовой деятельности						
4.3	6. Маркетинговая сбытовая стратегия.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
	7. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые системы. Прямой и косвенный сбыт.						
	8. Маркетинговая коммуникационная стратегия.						
1	2	3	4	5	6	7	8
4.4	9 Продвижение товаров				МП, КЛ, У, УП	[2, 3, 5]	Оперативный опрос
	10 Реклама: роль, функции, масштабы. Разработка рекламного обращения	2		2			
	11 Система Паблик Релейшнз: понятие, задачи, инструменты. Механизм осуществления пропаганды						
5	Цена в маркетинге (8ч)	4	4				
5.1	1. Место ценообразования в комплексе маркетинга.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Оперативный опрос
	2. Особенности ценообразования на различных типах рынков.						
5.2	3. Факторы, влияющие на ценообразование.						Оперативный опрос
	4. Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	
	5. Характеристика альтернативных вариантов ценовых стратегий.						
	6. Использование матрицы «качество-цена» в стратегии установления цены.						
6	Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия (6ч.)	4	2				
6.1	1. Проблемы маркетинга.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Оперативный опрос
	2. Исследование строительного рынка.						
6.2	3. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга строительства.						Оперативный опрос
	4. Понятие и показатели емкости рынка.	2	2		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	
	5. Исследование конкурентов.						
	6. Исследование конкурентоспособности товара.						
7	Сервисная политика строительного предприятия (2ч.)	2	-				
7.1	1. Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса строительного предприятия.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
	2. Варианты организации сервиса.						
	3. Основные цели сервисной политики.						
8	Международный маркетинг (2ч)	2					
8.1	1 Понятие международного маркетинга, его сущность и цели				МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 5]	Тематический опрос
	2 Методы выхода на внешний рынок. При- способность комплекса маркетинга к усло- виям внешнего рынка						
	3 Структура службы международного марке- тинга						
9	Понятие стратегического менеджмента (6ч.)	6	-				
9.1	1. Подходы стратегического менеджмента.	2	-		МП, КЛ, У, УП	[1, 2, 3, 4, 5]	Оперативный опрос
	2. Отличия стратегического и оперативного						

	менеджмента.			У,	5]		
	3. Стратегическое и оперативное управление.			УП			
9.2	4 Основные шаги модели стратегического менеджмента	2	-	МП,	[1, 2,	Тематический	
	5. Методологические основания исследований в области стратегического менеджмента.			КЛ,	3, 4,	опрос	
	6. Финансовый менеджмент: понятие, сущность, задачи	2		У,	5]		
9.3	7 Контроллинг			УП			
	8 Понятие транснационального бизнеса.			МП,	[1, 2,	Тематический	
				КЛ,	3, 5]	опрос	
				У,			
				УП			

1	2	3	4	5	6	7	8
10	Особенности менеджмента в строительной сфере (4ч.)	2	2				
10.1	1 Специфика финансового управления в строительной фирме.	2	2		МП,	[1, 2,	Опе-
	2. Объекты движимого лизинга в строительстве.				КЛ,	3, 4,	ратив-
	3. Объекты лизинга недвижимости. Схема лизинговой сделки				У,	5]	ный
	ВСЕГО	38	16	2	УП		опрос

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ: У – учебник; УП – учебное пособие; КЛ – курс лекций; МП – методические пособия.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (заочное обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Материальное обеспечение занятий
		Лекции	Практические занятия	Управляемая самостоятельная работа студента	Самостоятельное изучение материала		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Общая теория маркетинга (4ч)	2	-	-	2		
1.1	1 Сущность и цели маркетинга. 2 Основные задачи, функции маркетинга. 3 Основные виды маркетинговой деятельности. 4 Инструменты маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии.	2	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
2	Маркетинг в строительстве (6ч.)	2	2	-	2		
2.1	1 Особенности строительной продукции. 2. Классификация строительной продукции 3. Системы сбыта строительной продукции 4 Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства	-	2	-	-	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
2.2	3 Признаки сегментации рынка строительной продукции. 4. Критерии сегментации на рынке строительной продукции. 4 Позиционирование товара на строительном рынке	2	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
3	Планирование маркетинга в строительной сфере (6ч.)	-	2	-	4		
3.1	1 Общие концепции планирования маркетинга. 2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. 3. Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий. 4. Модель маркетингового планирования в строительной отрасли.	-	2	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
3.2	5. Маркетинговый контроль. 6. Виды контроля, их содержание. 7. Характерные черты и цели ревизии маркетинга	-	-	-	2	[2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
4	Маркетинговая стратегия строительного предприятия (12ч.)	2	-	-	10		
4.1	1. Маркетинговая продуктовая стратегия. 2. Стадии жизненного цикла товара. 3.Виды маркетинговой продуктовой стратегии	2	-	-	-	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
4.2	4. Маркетинговая ценовая стратегия. 5. Методы определения цены. Виды скидок.	-	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У,

	6. Особенности сбыта строительной продукции. Принципы сбытовой деятельности						УП
4.3	7. Маркетинговая сбытовая стратегия. 8. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые системы. Прямой и косвенный сбыт. 9. Маркетинговая коммуникационная стратегия.	-	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
1	2	3	4	5	6	7	8
4.4	9 Продвижение товаров 10 Реклама: роль, функции, масштабы. Разработка рекламного обращения 11 Система Паблик Релейшнз: понятие, задачи, инструменты. Механизм осуществления пропаганды	-	-	-	4	[2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
5	Цена в маркетинге (8ч)	-	-	2	6		
5.1	1. Место ценообразования в комплексе маркетинга. 2. Особенности ценообразования на различных типах рынков. 3. Факторы, влияющие на ценообразование.	-	-	2	2	[2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
5.2	4. Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора. 5. Характеристика альтернативных вариантов ценовых стратегий. 6. Использование матрицы «качество-цена» в стратегии установления цены.	-	-	-	4	[2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
6	Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия (6ч.)	-	-	-	6		
6.1	1. Проблемы маркетинга. 2. Исследование строительного рынка. 3. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга строительства.	-	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
6.2	4. Понятие и показатели емкости рынка. 5. Исследование конкурентов. 6. Исследование конкурентоспособности товара.	-	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
7	Сервисная политика строительного предприятия (2ч.)	-	-	-	2		
7.1	1. Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса строительного предприятия. 2. Варианты организации сервиса. 3. Основные цели сервисной политики.	-	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
8	Международный маркетинг (2ч)	-	-	-	2		
8.1	1 Понятие международного маркетинга, его сущность и цели 2 Методы выхода на внешний рынок. Приспособление комплекса маркетинга к условиям внешнего рынка 3 Структура службы международного маркетинга	-	-	-	2	[2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
9	Понятие стратегического менеджмента (6 ч.)	-	-	2	4		
9.1	1. Подходы стратегического менеджмента. 2. Отличия стратегического и оперативного менеджмента. 3. Стратегическое и оперативное управление.	-	-	2	-	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
9.2	4 Основные шаги модели стратегического менеджмента 5. Методологические основания исследований в области стратегического менеджмента. 6. Понятие транснационального бизнеса. 7.	-	-	-	2	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП

9.3	6.Финансовый менеджмент 7 Контроллинг 8 Понятие транснационального бизнеса.	-	-	-	2	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
10	Особенности менеджмента в строительной сфере (4ч.)	-	-	-	4		

1	2	3	4	5	6	7	8
10.1	1 Специфика финансового управления в строительной фирме. 2. Объекты движимого лизинга в строительстве. 3. Объекты лизинга недвижимости. Схема лизинговой сделки	-	-	-	4	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
	ВСЕГО	6	4	4	36		

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ: У – учебник; УП – учебное пособие; КЛ – курс лекций;
МП – методические пособия.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(сокращенное обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Литература	Материальное обеспечение занятия
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельное изучение материала		
1	2	3	4	5	8	9
1	Общая теория маркетинга (4ч)	2	-	2		
1.1	1 Сущность и цели маркетинга. 2 Основные задачи, функции маркетинга. 3 Основные виды маркетинговой деятельности. 4 Инструменты маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии.	2	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
2	Маркетинг в строительстве (6ч.)	2	2	2		
2.1	1 Особенности строительной продукции. 2. Классификация строительной продукции 3. Системы сбыта строительной продукции 4 Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства	-	2	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
2.2	3 Признаки сегментации рынка строительной продукции. 4. Критерии сегментации на рынке строительной продукции. 4 Позиционирование товара на строительном рынке	2	-	-	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
3	Планирование маркетинга в строительной сфере (6ч.)	-	2	4	[1, 2, 3, 5,	
3.1	1 Общие концепции планирования маркетинга. 2. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. 3. Анализ системы маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности строительных предприятий. 4. Модель маркетингового планирования в строительной отрасли.	-	2	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
3.2	5. Маркетинговый контроль. 6. Виды контроля, их содержание. 7. Характерные черты и цели ревизии маркетинга		-	2		
4	Маркетинговая стратегия строительного предприятия (12 ч.)	2	-	10		
4.1	1. Маркетинговая продуктовая стратегия. 2. Стадии жизненного цикла товара. 3.Виды маркетинговой продуктовой стратегии	2	-	-	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
4.2	4. Маркетинговая ценовая стратегия. 5. Методы определения цены. Виды скидок. 6. Особенности сбыта строительной продукции. Принципы сбытовой деятельности	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП

1	2	3	4	5	8	9
---	---	---	---	---	---	---

4.3	7. Маркетинговая сбытовая стратегия. 8. Функции каналов товародвижения. Маркетинговые системы. Прямой и косвенный сбыт. 9. Маркетинговая коммуникационная стратегия.	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
4.4	9 Продвижение товаров 10 Реклама: роль, функции, масштабы. Разработка рекламного обращения 11 Система Паблик Релейшнз: понятие, задачи, инструменты. Механизм осуществления пропаганды	-	-	2		
5	Цена в маркетинге (8ч)	-	-	8		
5.1	1. Место ценообразования в комплексе маркетинга. 2. Особенности ценообразования на различных типах рынков. 3. Факторы, влияющие на ценообразование.	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
5.2	4. Ценовые стратегии, условия их использования, критерии выбора. 5. Характеристика альтернативных вариантов ценовых стратегий. 6. Использование матрицы «качество-цена» в стратегии установления цены.	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
6	Анализ маркетинговых исследований строительного предприятия (6 ч.)	-	-	6		
6.1	1. Проблемы маркетинга. 2. Исследование строительного рынка. 3. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга строительства.	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
6.2	4. Понятие и показатели емкости рынка. 5. Исследование конкурентов. 6. Исследование конкурентоспособности товара.	-	-	4	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
7	Сервисная политика строительного предприятия (2ч.)	-	-	2		
7.1	1. Понятие сервисного маркетинга. Правила эффективного сервиса строительного предприятия. 2. Варианты организации сервиса. 3. Основные цели сервисной политики.	-	-	2	[1, 2, 3, 5]	МП, КЛ, У, УП
8	Международный маркетинг (2ч)	-	-	2		
8.1	1 Понятие международного маркетинга, его сущность и цели 2 Методы выхода на внешний рынок. Приспособление комплекса маркетинга к условиям внешнего рынка 3 Структура службы международного маркетинга		-	2		
9	Понятие стратегического менеджмента (6 ч.)	-	-	6		
9.1	1. Подходы стратегического менеджмента. 2. Отличия стратегического и оперативного менеджмента. 3. Стратегическое и оперативное управление.	-	-	2	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
9.2	4 Основные шаги модели стратегического менеджмента 5. Методологические основания исследований в области стратегического менеджмента. 6. Понятие транснационального бизнеса.	-	-	2	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
9.3	6.Финансовый менеджмент 7 Контроллинг 8 Понятие транснационального бизнеса.	-	-	2		
1	2	3	4	5	8	9

10	Особенности менеджмента в строительной сфере (4ч.)	-	-	4		
10.1	1. Специфика финансового управления в строительной фирме. 2. Объекты движимого лизинга в строительстве. 3. Объекты лизинга недвижимости. Схема лизинговой сделки	-	-	4	[1, 2, 3, 4, 5]	МП, КЛ, У, УП
	ВСЕГО	6	4	46		

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ: У – учебник; УП – учебное пособие; КЛ – курс лекций; МП – методические пособия.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе.

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- управляемая самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий с консультациями преподавателя;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента на зачете или экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с избранной кафедрой шкалой оценок (десятибалльной).

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

– защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий (АК-1, АК-3, АК-4, АК-6, АК-7, СЛК-2–СЛК-4, ПК-13, ПК-14, ПК-20);

– выступление студента на конференции по подготовленному реферату (АК-4, СЛК-3, СЛК-4, ПК-13, ПК-14, ПК-20);

– сдача зачета по дисциплине для специальности 1-70 01 01 «Производство строительных изделий и конструкций» (АК-1, АК-3, АК-4, АК-6, АК-7, СЛК-2–СЛК-4, ПК-13, ПК-14, ПК-20);

– сдача экзамена по дисциплине (АК-1, АК-3, АК-4, АК-6, АК-7, СЛК-2–СЛК-4, ПК-13, ПК-14, ПК-20).

Форма проведения экзамена и зачета письменно.

Критерии оценок результативности учебной деятельности студентов

Оценка результатов учебной деятельности студентов по учебной дисциплине производится по десятибалльной шкале.

10 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- творческая самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- творческая самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов:

- достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 балл:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

Критерии оценки промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов во время контрольных сроков проводится по десятибалльной шкале.

10 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- творческая самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- творческая самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

- использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов:

- достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- самостоятельная работа на практических занятиях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 балл:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бойкачева Е.В, Бойкачев М.А, Дробышевская А.Б.: учебно-методическое пособие / Е.В. Бойкачева, М.А. Бойкачев, А.Б. Дробышевская. – Гомель: БелГУТ, 2016. – 66 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Л.И. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
3. Казущик А.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2008.

Дополнительная литература

4. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2005.– 389 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; под общей ред. Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

Перечень тем практических занятий

1. Общая теория маркетинга.
2. Маркетинг в строительстве.
3. Планирование маркетинга в строительной сфере.
4. Маркетинговая стратегия строительного предприятия.
5. Цена в маркетинге.
6. Особенности менеджмента в строительной сфере.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В контрольной работы предусмотрены вопросы по теоретическому курсу дисциплины и задачи для практического решения.

Отвечая на вопросы теоретического курса маркетинга, необходимо систематизировано и логически изложить все основные сведения, касающиеся рассматриваемой проблемы, обращая внимание на ее место в системе маркетинга строительного предприятия.

Решение задач необходимо для закрепления теоретических знаний по главным направлениям маркетинговой деятельности: сегментированию рынка, ценообразованию, сбыту.

Работа представляется в печатном виде объемом 2 печ. листа и должна иметь следующие атрибуты:

- титульный лист (задание);
- название темы, номер варианта задачи, список использованных литературных источников, подпись автора в конце работы.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА»
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Организация строительного производства	Строительное производство	Замечаний нет	
Планирование в строительной организации	Строительное производство	Замечаний нет	