

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » декабря 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В НЕДВИЖИМОСТИ**

Б1.В.ДВ.12.02

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

08.03.01 Строительство

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Экспертиза и управление недвижимостью

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	6
4.3 Лабораторные работы.....	15
4.4 Практические занятия.....	15
4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат	15
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	1
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	18
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	37
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	37
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	38
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	44
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	45
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....	46

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к предпринимательскому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Получение обучающимися знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга на рынке недвижимости.

Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинговой деятельности;
- организация проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в недвижимости;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга строительной организации.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинга и маркетинговой деятельности; – основные составляющие маркетинговой среды организации; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить сегментацию рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара на рынке недвижимости; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации на рынке недвижимости.
ПК-22	Способность к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности разработки и реализации товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения на рынке недвижимости; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования рынка недвижимости; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками управления маркетинговыми программами на рынке недвижимости.
ПК-25*	Способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (бизнеса)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составляющие элементы комплекса маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности организации на рынке недвижимости; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать комплекс маркетинга компании на рынке недвижимости; <p>владеть:</p>

		– методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий на рынке недвижимости.
--	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 «Основы маркетинга в недвижимости» относится к дисциплинам по выбору.

Дисциплина «Основы маркетинга в недвижимости» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как «Экономика», «Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости», «Экономика строительства», «Экономика недвижимости», «Ценообразование в строительстве и основы сметного дела».

Основываясь на изучении указанных дисциплин, «Основы маркетинга в недвижимости» представляет основу для преддипломной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Контрольная работа	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов (с экз.)	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	5	-	144	18	8	-	10	117	-	экзамен
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по курсам, час
			5
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	18	6	18

1	2	3	4
Лекции (Лк)	8	2	8
Практические занятия (ПЗ)	10	4	10
Контрольная работа	+	-	+
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	117	-	117
Подготовка к практическим занятиям	30	-	30
Подготовка к экзамену в течение семестра	87	-	87
III. Промежуточная аттестация экзамен	9	-	9
Общая трудоемкость дисциплины час.	144	-	144
зач. ед.	4	-	4

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для заочной формы обучения:

№ раздела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоемкость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	22	2	2	18
1.1.	Основные понятия и термины маркетинга	8	1	1	6
1.2.	Цели, принципы и функции маркетинга	7	0,5	0,5	6
1.3.	Эволюция концепций управления маркетингом	7	0,5	0,5	6
2.	Окружающая среда маркетинга	23	1	1	21
2.1.	Основные факторы маркетинговой среды	12	0,5	0,5	11
2.2.	SWOT-анализ	11	0,5	0,5	10
3.	Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	22	1,5	1,5	19
3.1.	Система маркетинговой информации	7	0,5	0,5	6
3.2.	Процесс маркетинговых исследований	7	0,5	0,5	6
3.3.	Структура исследования рынка недвижимости	8	0,5	0,5	7
4.	Сегментирование рынка недвижимости	20	1	1	18
4.1.	Сегментирование рынка	5	0,25	0,25	4,5
4.2.	Признаки и критерии сегментирования рынка недвижимости	5	0,25	0,25	4,5
4.3.	Стратегии сегментации и выбор целевых сегментов	5	0,25	0,25	4,5
4.4.	Позиционирование товара на рынке	5	0,25	0,25	4,5

1	2	3	4	5	6
5.	Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	24	2,5	4,5	17
5.1.	Товарная политика на рынках недвижимости	5	0,5	1	3,5
5.2.	Жизненный цикл товаров	4	0,5	0,5	3
5.3.	Ценовая политика фирмы	5	0,5	1	3,5
5.4.	Политика распределения товаров	5	0,5	1	3,5
5.5.	Продвижение продукции на рынках недвижимости	5	0,5	1	3,5
6.	Управление маркетингом на рынках недвижимости	24	-	-	24
6.1.	Система маркетинговых планов	8	-	-	8
6.2.	Бюджет маркетинга	8	-	-	8
6.3.	Маркетинговый контроль	8	-	-	8
	ИТОГО	135	8	10	117

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости.

Тема 1.1 Основные понятия и термины маркетинга (Компьютерная презентация, 1 час).

Основы маркетинга связаны с рядом понятий: нужда, потребность, мотив, товар, спрос, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с индивидуальными особенностями и культурным уровнем человека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду человека тем или иным способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Мотив – настоятельная нужда, заставляющая человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Спрос – потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Факторы спроса: экономические; демографические; социально-культурные; психологические; маркетинговые мероприятия.

Различным состояниям спроса соответствуют разные цели и типы маркетинга, применяемые фирмой: негативный (отрицательный) спрос предполагает реализацию конверсионного маркетинга; отсутствующий (низкий) спрос – креативный, стимулирующий маркетинг; потенциальный спрос – развивающийся маркетинг; снижающийся (падающий) спрос – ремаркетинг; колеблющийся спрос – стабилизирующий, синхромаркетинг; полный (оптимальный) спрос – поддерживающий маркетинг; чрезмерный спрос – демаркетинг; иррациональный (нелогичный) спрос – противодействующий маркетинг.

Обмен – акт получения чего-либо с предоставлением чего-либо другого взамен. Условия обмена: наличие двух сторон; товар каждой из сторон должен быть привлекателен другой стороне; наличие «договора» (условий обмена), удовлетворяющего обе стороны. Обмен может быть децентрализованным (субъекты передают объекты друг другу) или централизованным (субъекты передают объекты посреднику, который осуществляет последующую передачу).

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. В зависимости от форм оплаты сделка может быть: денежная; бартерная; взаимозачетом; вексельная и пр.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей. Классификация рынков:

1) в зависимости от вида товара, предлагаемого рынку, выделяют: а) рынок физических объектов (товарный); б) рынок услуг; в) рынок труда; г) финансовый рынок; д) рынок «ноу-хау» и пр.;

2) по типу потребителей выделяют: а) потребительский рынок – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного потребления; б) рынок предприятий, пред-

ставленный: рынком товаров промышленного назначения; рынком промежуточных продавцов; рынком государственных учреждений; в) международный рынок;

3) в зависимости от сосредоточения власти рынки разделяют на: а) рынок продавца; б) рынок покупателя.

Тема 1.2 Цели, принципы и функции маркетинга (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Производитель или продавец при осуществлении маркетинговой деятельности ставят перед собой следующие цели:

1) финансовые: а) получение максимальной прибыли; б) обеспечение окупаемости различных затрат, средств;

2) рыночные: а) увеличение рыночной доли; б) укрепление конкурентных позиций;

3) социальные: а) обеспечение максимальной удовлетворенности потребителей; б) обеспечение социальной защиты (гарантий) собственному персоналу;

4) экологические.

Общие принципы маркетинга: ориентация на потребителя; системный подход к рынку и к маркетинговой деятельности; нацеленность на перспективу; комплексность; ориентация на нововведения; программно-целевой подход и др.

Функции маркетинга: 1) аналитическая; 2) производственная; 3) сбытовая; 4) управленческая.

Конкретные функции маркетинга по-разному решаются на каждом предприятии. В результате формируется комплекс маркетинга, включающий:

- товарную политику (товар – product), преследующую цель довести качественные характеристики производимых товаров до уровня запросов потребителей конкретного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт товаров;

- ценовую политику (цена – price), подразумевающую выбор ценовой стратегии и тактики по каждой группе и виду товаров на конкретных сегментах рынка;

- политику распределения (распределение – place), заключающуюся в формировании удобных для потребителя и эффективных для фирмы каналов распределения товаров и услуг;

- политику продвижения (продвижение – promotion), заключающуюся в осуществлении коммуникаций с клиентами с целью активного воздействия на них и формирования репутации фирмы при использовании таких инструментов, как реклама (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (promotion), пропаганда (publicity) и связи с общественностью (public relations).

Тема 1.3 Эволюция концепций управления маркетингом (Компьютерная презентация, 0,5 часа).

Концепции маркетинга – сложившиеся взгляды на коммерческую деятельность на рынке и способы ее совершенствования.

В процессе развития маркетинга выделилось несколько концепций.

1. Концепция совершенствования производства утверждала, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Ведущие средства достижения целей предприятия – наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции.

2. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Поэтому основной объект внимания руководства предприятий – товары, совершенствование их качества, модернизация.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Поэтому основной объект внимания руководства предприятий – процесс продажи. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно, на месте.

4. Концепция собственно маркетинга (общего маркетинга, маркетинг-микс) предполагает выявление нужд и потребностей и удовлетворение их более эффективным по сравнению с конкурентами способом. Основной объект внимания руководства – нужды потребителя. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия. Сфера применения – товары массового спроса, производимые крупными компаниями.

5. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на обеспечение желаемой удовлетворенности потребностей клиентов более эффективными в сравнении с конкурентами способами в соответствии с долговременными интересами как отдельного потребителя, так и общества в целом. Концепция требует сбалансированности: прибыли фирмы, покупательских потребностей, интересов общества.

6. Концепция сервисного маркетинга требует учета особенностей постиндустриальной (сервисной) экономики: кроме материальной ценности товар отличается услугами, сопровождающими продажу;

качество сервиса означает способность производителя устанавливать и отслеживать связи с потребителем; стиль менеджмента гибкий, организации имеют сетевую структуру, позволяющую быстро принимать решения и внедрять их; «открытость» организаций для всех заинтересованных групп общества; основное внимание уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а не технологий.

Раздел 2. Окружающая среда маркетинга.

Тема 2.1 Основные факторы маркетинговой среды.

Маркетинговая среда организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности достигать поставленных целей по обслуживанию целевых рынков. Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговая микросреда включает силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов. Она включает 6 составляющих.

1. Группы внутри самой фирмы: высшее руководство; финансовая служба; служба снабжения; служба производства; служба НИОКР; служба управления персоналом. Разрабатывая маркетинговые планы, руководство службы маркетинга должно учитывать интересы всех групп организации.

2. Поставщики: предприятия и организации, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами. Влияние поставщиков на результаты деятельности организации происходит через: цены поставляемых ресурсов; качество поставляемых ресурсов; качество поставок.

3. Конкуренты – субъекты, предлагающие рынку аналогичную продукцию. Разделяют следующие уровни конкуренции: конкуренты желания; товарно-родовые конкуренты; товарно-видовые конкуренты; марки-конкуренты. Понимание того, как именно потребители принимают решения, может облегчить руководителю службы маркетинга выявление всех конкурентов, мешающих фирме продавать больше своих товаров.

4. Посредники – компании, помогающие в продвижении, сбыте и распространении товаров фирмы: торговые посредники; посредники по товародвижению; агентства по оказанию маркетинговых услуг; финансовые посредники.

5. Покупатели – лица, приобретающие товары (услуги) фирмы.

6. Контактные аудитории – группы, проявляющие интерес к фирме и влияющие на ее способность достигать цели: финансовые круги; средства массовой информации; органы государственной власти и управления; гражданские группы действий; местные организации; широкая публика; внутренние контактные аудитории.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, влияющими на микросреду: демографические факторы; культурные факторы; экономические факторы; природные факторы; политические факторы; факторы НТП.

Эти силы не поддаются контролю, за ними фирма должна внимательно следить и на их состояние должна реагировать.

Тема 2.2 SWOT-анализ.

Осуществление анализа и контроля маркетинговой среды предполагает оценку факторов среды маркетинга, выявление сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз со стороны рынка. Для этого может использоваться методика SWOT-анализа.

SWOT-анализ может быть представлен как экспертиза: S (strengths) – сильных сторон (преимущества организации); W (weaknesses) – слабостей организации (недостатки организации); O (opportunities) – возможностей внешней среды (факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке); T (threats) – угроз внешней среды (факторы, которые могут потенциально ухудшать положение организации на рынке). В результате такого анализа строится матрица SWOT.

К возможностям внешней среды относят, например: ускорение роста рынка; появление новых рынков или новых сегментов рынка; увеличение ассортимента производимой продукции; расширение производства; благоприятная политика правительства; налоговые льготы; доступность внешних инвестиций; спокойное поведение конкурентов и т.д.

Угрозами со стороны рынка могут быть: замедление роста рынка; изменение потребностей покупателей; рост продаж товаров-субститутов; появление новых конкурентов; сокращение платежеспособного спроса населения; рост цен у поставщиков; неблагоприятная политика правительства и т.д.

Сильные стороны организации – это, например: хорошее знание рынка; лидирующие позиции на рынке; наличие инновационных разработок; преимущества в области издержек; наличие достаточных

финансовых ресурсов; доступ к дешевым ресурсам; высокий уровень техники и технологии; высокая квалификация, компетентность персонала; хорошая репутация фирмы и т.д.

К слабым сторонам можно отнести: неразвитость маркетингового обеспечения; слабое знание рынка; отставание в области исследований и разработок; устаревшая техника и технология; отсутствие или недостаток финансовых ресурсов; отсутствие высококвалифицированных кадров по ряду направлений деятельности и т.д.

Попарное сравнение сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз рынка дает возможность определить, что требует первостепенного внимания для использования возможностей, предотвращения угроз и избавления от слабых сторон.

Выводы, полученные в результате SWOT-анализа, дают представление об основных направлениях приложения усилий для совершенствования маркетинговой деятельности и усиления конкурентных преимуществ организации.

Раздел 3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости.

Тема 3.1 Система маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования – систематический процесс сбора, анализа и использования достоверной информации для принятия соответствующих маркетинговых решений.

Задача маркетингового исследования – всесторонний анализ внутренней и внешней среды предприятия и подготовка информации, необходимой для принятия решений, касающихся производственно-сбытовой деятельности.

Маркетинговая информация – любая информация, которая может быть использована для совершенствования маркетинговой деятельности фирмы. Для того чтобы информацию можно было использовать, она должна отвечать ряду требований: достоверность и полнота; непрерывность и своевременность; точность и др.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов сбора, обработки, анализа и распределения достоверной информации для принятия маркетинговых решений.

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе вторичных и первичных данных. Вторичная маркетинговая информация – это та, которая была собрана ранее для других целей. Эта информация обладает преимуществами (быстрота получения, низкие затраты на сбор) и недостатками (устаревание, несопоставимость, отсутствие данных). Первичная маркетинговая информация – это та, которую получают в ходе специально проводимых исследований. Преимуществами использования первичных данных является их надежность, достоверность, своевременность, соответствие конкретной проблеме. Проблема первичных данных – большие затраты временных, финансовых, материальных ресурсов на сбор.

Тема 3.2 Процесс маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование проводят последовательно по этапам.

1 этап – определение проблемы и формулирование цели маркетингового исследования. Маркетинговое исследование должно быть адресовано реальной проблеме. В процессе формулирования проблемы указывается компания, участвующая в исследовании, излагаются симптомы проблемы, возможные ее причины, излагаются предполагаемые направления маркетинговой деятельности.

Из проблем вытекают основные цели маркетинговых исследований. В зависимости от цели выделяют виды исследований: поисковые; описательные; экспериментальные.

2 этап – разработка плана маркетингового исследования. Этап включает определение необходимой информации и возможных источников ее получения, установление целесообразности проведения полевого исследования и при положительном решении – определение методов сбора данных.

Основными методами являются: а) наблюдение; б) опрос; в) эксперимент; г) экспертные оценки; д) имитация.

На втором этапе маркетингового исследования также производят: разработку форм для сбора данных; разработку выборочного плана. Выборка должна носить репрезентативный характер. Репрезентативность – соответствие характеристик, полученных в результате выборочного исследования, показателям, характеризующим всю генеральную совокупность.

3 этап – реализация плана исследований. На этом этапе осуществляется сбор и анализ данных маркетингового исследования. На их основе рассчитывают соответствующие показатели, анализируют полученные результаты с помощью статистических методов и моделей, связанных с рассматриваемой проблемой и делают прогноз.

4 этап. Представление и использование полученных результатов. Специалист, проводивший маркетинговое исследование, должен представить основные результаты, необходимые руководству компа-

нии для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Кроме того, исследователи маркетинга должны предложить руководству компании и свои рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Результаты маркетинговых исследований должны использоваться для корректировки планов и текущей производственной и сбытовой деятельности предприятия на рынке.

Тема 3.3 Структура исследования рынка недвижимости.

К основным направлениям маркетинговых исследований относят:

1) исследование рынка: анализ рыночных тенденций (анализ спроса, анализ предложения, анализ требований потребителя к товару, оценка перспектив развития рынка); анализ маркетинговой среды (изучение конкурентов, изучение структуры рынка, изучение факторов макросреды, исследование элементов комплекса маркетинга – товаров, цен, товародвижения, коммуникаций, исследование входных и выходных барьеров);

2) исследование возможностей фирмы: анализ хозяйственной деятельности фирмы; анализ конкурентоспособности предлагаемых услуг и самой фирмы; анализ рыночных возможностей фирмы.

Одним из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка является оценка спроса. Рыночный спрос – суммарный объем продаж на определенном рынке определенного вида товара за определенный период времени.

Объем рыночного спроса в каждый конкретный момент времени составляет некоторую долю емкости рынка. Емкость рынка – совокупное предложение продавцов конкретного продукта на данном товарном рынке в заданный период времени или максимально возможный объем спроса.

Доля рынка – объем продаж товара (услуг) фирмы в общей емкости рынка.

Разница между емкостью рынка (количество товара, которое может быть реализовано) и объемом рыночного спроса (количество товара, фактически реализуемое) определяет перспективность рынка.

Раздел 4. Сегментирование рынка недвижимости.

Тема 4.1 Сегментирование рынка.

Фирма, выпускающая конкретный товар, ориентирует его на потребителя. И деятельность может строиться на двух подходах – агрегирования и дифференцирования рынка.

В первом случае фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей. Однако любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем потребителям. Поэтому некоторым фирмам лучше использовать второй подход (дифференцирование рынка) и сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов) рынка. Тем самым реализуется стратегия целевого маркетинга.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: 1) сегментирование рынка (определение принципов сегментирования и составление профилей полученных сегментов); 2) выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов); 3) позиционирование товара на рынке (решение о позиционировании в каждом сегменте и разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента).

При использовании целевого маркетинга продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на однородные группы потребителей (покупателей), для которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегмент рынка – группа потребителей (покупателей), одинаково реагирующих на один и тот же набор потребительских стимулов маркетинга.

Тема 4.2 Признаки и критерии сегментирования рынка недвижимости.

Признак (принцип) сегментирования – это способ выделения данного сегмента на рынке товаров и услуг.

На потребительском рынке основаниями для сегментирования служат географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие признаки.

Сегментирование рынка предприятий осуществляется по ряду экономических и технологических признаков. В качестве первоочередных можно выделить следующие: отрасль экономики; сфера деятельности; размер предприятия; географическое положение предприятия; психографические характеристики лиц, принимающих решения на фирме; поведенческие характеристики.

Критерий сегментирования рынка – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются: а) существенность сегментов; б) доступность сегментов; в) емкость и потенциал сегментов; г) прибыльность сегментов; д) совместимость сегментов с рынком основных конкурентов.

Тема 4.3 Стратегии сегментации и выбор целевых сегментов.

После проведения сегментации рынка фирма выбирает сегменты для освоения. Такие сегменты называются целевыми.

Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: 1) массовый (недифференцированный) маркетинг; 2) дифференцированный маркетинг; 3) концентрированный (целевой) маркетинг.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать: имеющиеся ресурсы фирмы; степень однородности продукции; этап жизненного цикла товара; степень однородности рынка; маркетинговые стратегии конкурентов.

Тема 4.4 Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на избранном рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Цель позиционирования – занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей.

Существует три пути позиционирования: 1) аналогичное; 2) конкурентное; 3) уникальное

В целом процесс позиционирования может быть представлен следующими этапами: 1) выбор вида товара и целевого рынка, на котором товар будет позиционироваться; 2) установление наиболее важных для потребителей свойств товара; 3) исследование основных конкурентов; 4) оценка свойств своего товара и товаров конкурентов; 5) установление наиболее перспективных конкурентных преимуществ для исследуемого товара; 6) формирование и доведение до целевой аудитории позиционных характеристик товара; 7) анализ положения товара на рынке и исследование возможностей его перепозиционирования.

Раздел 5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 5.1 Товарная политика на рынках недвижимости.

Товарная политика – совокупность направлений оптимизации товарной номенклатуры и товарного ассортимента и создание таких характеристик товара, которые делают его ценным для потребителя, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Условия разработки эффективной товарной политики: четкое представление о целях производства; наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошее знание рынка и характера его требований; организация сбыта и экспорта на перспективу; полное представление о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Товарная политика предусматривает решение ряда задач, связанных с оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще; оптимизацией структуры с точки зрения принадлежности товаров к различным стадиям жизненного цикла; разработкой и внедрением на рынок новых товаров; обеспечением конкурентоспособности товаров (свойства, качество, сервис); принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Товар в маркетинге – физический объект, услуга или идея, предлагаемая рынку для удовлетворения потребности в соответствии со своим предназначением.

Различают 3 уровня товара: замысел (идея) товара; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением.

Качество товара – совокупность особенностей, на которых базируется основная польза для потребителей. Характеристика качества товара: физические, эстетические, символические, дополнительные.

Конкурентоспособность товара – то, что обеспечивает ему преимущества на рынке, содействует успешному сбыту в условиях конкуренции. Параметры конкурентоспособности: цена потребления товара; класс продукции; технические, нормативные, эргономические, эстетические, организационные параметры.

Рыночная атрибутика товара – совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Выделяют: товарную марку; фирменное имя; фирменный знак; товарный знак. Функциями товарного знака являются: гарантия качества товара, индивидуализация товара, реклама товара, охрана знака.

В отношении товаров производственного назначения большое значение сервисное обслуживание. Виды сервиса: транспортировка и установка товара; обучение и консультации персонала покупателя;

техническое обслуживание и ремонт товара; гарантийное обслуживание; утилизация потребленного товара и др.

Тема 5.2 Жизненный цикл товаров.

Теория жизненного цикла товара – это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Каждый товар проходит следующие стадии: разработка; выведение на рынок; рост; зрелость; падение и исчезновение с рынка.

От стадии ЖЦТ зависят объем прибылей, объем общих капиталовложений, цена товара, поведение покупателей и их отношение к товару и др.

Кривая жизненного цикла товара – отражает соотношение между объемами сбыта и прибылью (убытками и капиталовложениями) и этапом жизненного цикла.

Особенности жизненного цикла товара и его стадий определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

Возможные действия по продлению жизненного цикла товаров: модификация рынка; модификация товара; модификация маркетинговых средств.

В реальной экономической действительности все циклы можно подразделить на несколько видов:

а) традиционный жизненный цикл; б) «Бум»; в) «Увлечение»; г) «Продолжительное увлечение»; д) «Ностальгия»; е) «Усовершенствование товара»; ж) «Провал»

Тема 5.3 Ценовая политика фирмы.

Существует ряд определений цены: выражение ценности блага, проявляющаяся в процессе их обмена; количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги; – денежное выражение стоимости товара.

Необходимость ценообразования возникает при выпуске нового товара; при выводе товара на новый рынок; при изменении рыночной ситуации.

Процесс ценообразования состоит из этапов: 1) выбор цели; 2) выявление внешних факторов, влияющих на ценообразование; 3) выбор метода ценообразования; 4) установление окончательной цены.

Ценовая политика – установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, достигать другие стратегические и оперативные цели.

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых следует придерживаться при установлении цены на продукцию фирмы для успешного достижения целей ценовой политики.

Основные виды ценовых стратегий: 1) стратегия высоких цен («снятия сливок») – установление цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара; 2) стратегия низких цен (ценового прорыва) – установление цен, воспринимаемых большинством покупателей как очень низкие по отношению к экономической ценности товара; 3) стратегия средних цен (нейтрального ценообразования) – установление цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей как в целом соответствующий экономической ценности товара.

К другим видам ценовых стратегий относятся: стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента; стратегия ценообразования на обязательные принадлежности; стратегия целевых цен; стратегия льготных цен; стратегия следования за лидером; стратегия неизменных цен; стратегия установления цен по географическому принципу; стратегия психологически привлекательных цен; стратегия дискриминационных цен.

Тема 5.4 Политика распределения товаров.

Политика распределения – систематическое принятие решений, касающихся физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, или совокупность посредников, участвующих в процессе доведения товара от производителя к потребителю.

Предприятие может использовать следующие методы сбыта: а) прямой; б) косвенный.

Функции канала распределения: исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов с клиентами; приспособление товара к требованиям рынка; проведение переговоров с покупателями; товародвижение продукции; финансирование канала; принятие риска.

Каналы распределения делятся на 2 группы: горизонтальные; вертикальные.

Горизонтальные каналы распределения характеризуются числом составляющих их уровней. Уровень канала распределения – любой посредник, выполняющий ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Производитель и конечный потребитель входят в состав канала, поскольку выполняют определенную работу.

Длина (протяженность) канала характеризует количество имеющихся в нем промежуточных уровней. В результате можно выделить: канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям; одноуровневый канал включает в себя одного посредника; двухуровневый канал включает в себя двух посредников; трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Вертикальные каналы распределения (вертикальные маркетинговые системы) состоят из производителя, оптовиков и различных торговцев, действующих как единая система. При этом один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей сотрудничество членов канала.

Товародвижение – физическое перемещение товара по каналам распределения.

Состав издержек товародвижения: 1) расходы на транспортировку, складирование, содержание запасов, приемку-отгрузку товаров, упаковку товаров; 2) административные расходы; 3) расходы по обработке заказов.

Тема 5.5 Продвижение продукции на рынках недвижимости.

Продвижение – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий.

Основными методами продвижения являются: реклама; пропаганда и связи с общественностью; стимулирование сбыта; прямой маркетинг.

Функции продвижения: создание престижного образа товара или услуги; донесение информации о товаре и его параметрах до потребителя; пробуждение у потребителей заинтересованности в новых товарах или услугах; оказание помощи покупателям в принятии решения о покупке товара или услуги; создание положительного имиджа фирмы.

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, оплачиваемая заказчиками и служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования. Функции рекламы: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникативная; образовательная.

Пропаганда – распространение идей, сведений, знаний и т.п. путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации для решения конкретной задачи. К пропаганде как элементу коммуникационной стратегии предприятие прибегает при необходимости: установления взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью; создания положительного имиджа (образа) фирмы; поддержания репутации фирмы; формирования у сотрудников фирмы чувства ответственности и заинтересованности в ее делах; расширения сферы влияния фирмы.

Связи с общественностью (PR) – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования организации. Связи с общественностью служат движущим механизмом процесса продвижения товара на рынок, обеспечивая успех фирмы и оберегая ее от возможных потерь.

Стимулирование сбыта – использование разнообразных побудительных средств краткосрочного характера, призванных ускорить и (или) увеличить продажи отдельных товаров.

Объекты стимулирования: конечные пользователи (потребители); продавцы (торговый персонал фирмы); торговые посредники (агенты, дистрибьюторы).

Личные продажи (прямой маркетинг) – вид продвижения, при котором возникает индивидуальный контакт представителя производителя товара с конечным потребителем.

К мероприятиям прямого маркетинга относят: прямую рекламу; персональную продажу; телемаркетинг.

Раздел 6. Управление маркетингом на рынках недвижимости.

Тема 6.1 Система маркетинговых планов.

Главная задача маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Достижение этой задачи невозможно без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Планирование маркетинга имеет целью – приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка.

Виды маркетинговых планов

1) по длительности срока действия: а) стратегический (долгосрочный) – составляется на период от 3 до 10 лет; б) тактический (среднесрочный) – от 1 до 5 лет; в) оперативный (краткосрочный) – до 1 года;

2) по охвату проблем: а) интегрированный (общий) – включает всю продукцию; б) неинтегрированный – для каждого из основных продуктов; в) план оборота, сбыта; г) план маркетинговых исследований рынка; д) план маркетинговых мероприятий и т.д.;

3) по цели планирования: а) план разработки проекта; б) план организации управления; в) план разработки нового продукта; г) бизнес-план.

В управлении современным маркетингом выделяют: стратегическое маркетинговое планирование; планирование программы маркетинга.

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается процесс разработки специфических стратегий, способствующих достижению целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

Планирование программы маркетинга – конкретизация маркетинговых стратегий путем выбора значений и формы элементов маркетинга и объединении их в оптимальный в точки зрения поставленных целей маркетинг-микс 4Р.

Тема 6.2 Бюджет маркетинга.

Бюджет маркетинга – расходы на исследование рынка (конъюнктурные, средне- и долгосрочные), на обеспечение конкурентоспособности товара, на информационную связь с покупателями (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках и ярмарках и т. д.), на организацию товародвижения и сбытовой сети.

В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Однако ни один из них не является универсальным и совершенным.

К основным методам формирования бюджета маркетинга относятся:

1) финансирование «от возможностей» осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». На долю маркетинга приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается);

2) метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта;

3) метод «соответствия конкуренту» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соотношение в силах и долю на рынке;

4) метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств;

5) метод на основе целей и задач предполагает подсчет затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей;

6) метод учета программы маркетинга предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга.

Учитывая недостатки каждого из приведенных выше методов, отметим, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов.

Тема 6.3 Маркетинговый контроль.

Контроль представляет собой постоянную, систематическую и непредвзятую проверку и оценку положений и процессов в области маркетинга. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Конкретными задачами и целями маркетингового контроля являются: установление степени достижения целей (анализ отклонений); выяснение возможностей улучшения (обратная связь); проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающей среды соответствует требуемой.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителя) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы. Задача контроля – убе-

даться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как повысить результативность различных маркетинговых мероприятий.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям для разработки последующих мероприятий по содержанию последующих планов совершенствования производственно-сбытовой деятельности фирмы.

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Маркетинг в предпринимательской деятельности	2	Дискуссия (1 час)
2	2.	Маркетинговая среда	1	Дискуссия (0,5 часа)
3	3.	Маркетинговые исследования рынка	1,5	Работа в малых группах (1,5 часа)
4	4.	Сегментация рынка	1	Дискуссия (0,5 часа)
5	5.	Товарная политика организации	1	-
6	5.	Ценовая политика организации	1	Работа в малых группах, (0,5 часа)
7	5.	Политика распределения товаров	1	-
8	5.	Коммуникативная политика организации	1,5	-
ИТОГО			10	4

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Компетенции</i> <i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>			<i>Σ комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОК</i>	<i>ПК</i>					
		<i>3</i>	<i>22</i>	<i>25*</i>				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	22	+	-	+	2	11	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
2. Окружающая среда маркетинга	23	+	-	-	1	23	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	22	+	+	-	2	11	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
4. Сегментирование рынка недвижимости	20	+	-	-	1	20	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	24	+	+	+	3	8	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	24	+	+	+	3	8	Лк, ПЗ, СРС	Контрольная работа, экзамен
<i>всего часов</i>	135	81	27	27	3	45		

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Грудистова, Е.Г. Основы маркетинга: практикум / Е.Г. Грудистова. – Братск: БрГУ, 2013. – 56 с.
2. Трапезникова, Е.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Е.В. Трапезникова, Е.Н. Мухомедзянова. - Братск: БрГУ, 2008. – 222 с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 .	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
2.	Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
3.	Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
Дополнительная литература				
4.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Под ред. Н. М. Кондратенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с.	Лк, ПЗ	20	0,5
5.	Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 383 с. http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637&sr=1	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
6.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
7.	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_13/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&LNG=
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com>
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <http://budgetrf.ru/welcome>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса «Основы маркетинга в недвижимости» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер.

Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, сопоставление терминов и теорий маркетинговой деятельности на рынке недвижимости, выявление вызывающих трудности вопросов с целью их проработки в ходе практических занятий и индивидуальных консультаций.

В ходе практических занятий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам.

Другой частью самостоятельной работы обучающихся является написание контрольной работы и подготовка к экзамену. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1

Маркетинг в предпринимательской деятельности

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе активизации познавательной способности обучающихся и углубления знаний о сущности маркетинговой деятельности организации на рынке недвижимости.

Задание:

1. Рассмотреть основные понятия маркетинга;
2. Определить цели, принципы и функции маркетинга;
3. Определить основные концепции управления маркетингом.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
2. Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
3. Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными, эффективными.
4. Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
5. Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
6. Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.
7. Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.
8. К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.
9. Филипп Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга.
10. Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.
11. Каждый товар фирмы является важным для рынка.
12. Появление маркетинга связано с развитием товарно-денежных отношений в экономике.
13. Развитие сферы послепродажного сервиса формирует вторичный спрос на рынке услуг.
14. Задачи и функции маркетинга остаются неизменными.
15. Маркетинг следует рассматривать как особую философию и методологию бизнеса.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо выбрать для каждого термина правильное определение из списка.

Термины:

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Негативный спрос | 17. Цена |
| 2. Стимулирующий маркетинг | 18. Социальный маркетинг |
| 3. Потребительские товары | 19. Маркетинг |
| 4. Услуги | 20. Глобальный маркетинг |
| 5. Колеблющийся спрос | 21. Качество маркетинга |
| 6. Иррациональный спрос | 22. Консюмеризм |
| 7. Демаркетинг | 23. Бихевиоризм |
| 8. Ремаркетинг | 24. Сбыт |
| 9. Товары производственного назначения | 25. Сделка |
| 10. Скрытый спрос | 26. Обмен |
| 11. Поддерживающий маркетинг | 27. Потребительский рынок |
| 12. Спрос | 28. Рынок предприятий |
| 13. Нужда | 29. Рынок продавца |
| 14. Потребность | 30. Рынок покупателя |
| 15. Товар | 31. Конверсионный маркетинг |
| 16. Рынок | 32. Противодействующий маркетинг |

Определения:

1. Комплексное понятие, отражающее направленность маркетинговой деятельности.
2. Ситуация на рынке, когда подавляющее число покупателей отвергает товар независимо от его качества.
3. Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

4. Создание и приведение в жизнь системы защиты прав потребителей.
5. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.
6. Использование маркетинговых методов в некоммерческих целях.
7. Направление маркетинга, специализирующееся на изучении психологических истоков поведения потребителей.
8. Изучение коммерческих операций, связанных с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.
9. Деятельность, связанная с реализацией произведенной продукции.
10. Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей.
11. Применяется при отсутствующем спросе или безразличном отношении потенциальных покупателей к товару путем нахождения способов увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
12. Нерегулярный спрос, колеблющийся по периодам времени (месяцам, дням недели, часам).
13. Действия по восстановлению спроса при его падении путем творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.
14. Спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, что требует создания товаров нового качественного уровня.
15. Потребность в товаре, подкрепленная покупательной способностью.
16. Действия, направленные на ликвидацию спроса как такового.
17. Количество денежных единиц, которые следует заплатить продавцу за единицу товара.
18. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.
19. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
20. Коммерческий обмен ценностями между сторонами.
21. Ситуация на рынке, характеризующаяся превышением спроса над предложением товара.
22. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности.
23. Действия на рынке, имеющие целью изменить отношение потенциальных покупателей к товару, превратить негативный спрос в позитивный.
24. Получение от другого лица какого-либо объекта с предложением чего-либо взамен.
25. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
26. Спрос на товары и услуги, использование которых пагубно отражается на физическом и моральном состоянии человека.
27. Действия, направленные на поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.
28. Совокупность отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги для личного, некоммерческого потребления.
29. Ситуация на рынке, характеризующаяся превышением количества продавцов товара над количеством его покупателей.
30. Товары, приобретаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей.
31. Совокупность лиц, приобретающих товары для производства других товаров, либо для перепродажи, либо необходимые для реализации возложенных на них функций.
32. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

2. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы:

Динамика потребностей потребителей

Потребности, пришедшие из прошлого	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.

3.	3.
Потребности настоящего времени	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Перспективные потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
3.	3.

3. Рассмотрение практической ситуации:

Группа молодых специалистов – выпускников сельскохозяйственного вуза – создает акционерное общество «Крокус» по производству сельскохозяйственной продукции.

Для организации производственно-перерабатывающего хозяйства «Крокус» приобретает в Московской области заброшенную усадьбу, 80 га земли. «Крокусу» предстоит организация строительства:

- а) комплекса по переработке овощей;
- б) жилого фонда.

Организовать строительство собственными силами не представляется возможным из-за недостаточных профессиональных навыков, отсутствия строительной техники и т.д. Однако финансировать строительство общество может: получена долгосрочная ссуда банка 100 тыс. ден. ед. Кроме того, планируется получение прибыли от реализации урожая в размере 16 тыс. ден. ед. в год (для этого приобретена сельскохозяйственная техника на 20 тыс. ден. ед., закуплены семена на 3 тыс. ден. ед.).

Общество приняло решение найти строителей с перспективой дальнейшей работы в хозяйстве и возможным вступлением в члены общества, используя для рекламирования услуги телевидения.

Группа строителей из г. Братска, посчитав данное предложение приемлемым, выезжает на строительство. Между «Крокусом» и строительной бригадой заключается трудовое соглашение.

Строительство может осуществляться по следующим проектам, разработанным местной проектно-архитектурной конторой:

- а) многоквартирные благоустроенные коттеджи (4-комнатный сметной стоимостью 18 тыс. ден. ед.; 5-комнатный – 20 тыс. ден. ед. и 6-комнатный – 22 тыс. ден. ед.);
- б) двухквартирные одноэтажные коттеджи сметной стоимостью 18 тыс. ден. ед.;
- в) пятиэтажный 60-квартирный дом – 48 тыс. ден. ед.;
- г) неблагоустроенные многоквартирные дома с надворными пристройками стоимостью 1 тыс. ден. ед.

Жильем предстоит обеспечить 30 семей.

Для временного жилья есть возможность приобретения через розничную торговую сеть щитовых домиков стоимостью 3 тыс. ден. ед.

Стоимость разработки проекта комплекса по переработке сельскохозяйственной продукции составляет 1 тыс. ден. ед., сметная стоимость комплекса – 15 тыс. ден. ед., стоимость технологических линий – 2 тыс. ден. ед.

Строительные материалы можно приобретать на местном заводе железобетонных изделий и кирпичном заводе. Столярные изделия предполагается приобретать в Братском районе в обмен на сельскохозяйственную продукцию.

Требуется:

- 1) на примере данной ситуации определиться в терминах «нужда», «потребность»;
- 2) выявить, какие виды товаров, рынков и сделок выступают в данной ситуации;
- 3) определить перечень факторов, которые необходимо учитывать при формировании состава жилого фонда.

4. Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Фермер выращивает картофель. Спрос на картофель на рынке выше предложения. Фермер сосредотачивает свои усилия на увеличении объемов продаж и снижении затрат, считая, что это сделает его продукцию доступной широкому кругу покупателей. На какую концепцию ведения коммерческой деятельности опирается фермер?

2. Фермер сосредотачивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств картофеля, считая, что это приведет к увеличению спроса на его продукцию. На какую концепцию ведения бизнеса опирается фермер?

3. Клиент входит в магазин. Его внимание привлекла новая кукла. Продавец начинает «психологическую обработку» клиента, говоря, что это прекрасный товар, что он хорошо идет и скоро может стать недоступным. Какая концепция использована в данном случае?

4. В школьном кафе выпекались только пирожки с луком, но их плохо покупали. Директор кафе решил изменить ситуацию – стал выпекать пирожки только с мясом, но и они плохо покупались. Тогда он провел опрос учеников и выяснил, что большая часть любит пирожки с яблоками, вареньем. В результате кафе стало выпекать всякие пирожки, но большую часть – с яблоками и вареньем. Какую концепцию управления бизнесом использовали в кафе?

5. Результаты исследования формулы стирального порошка, производимого фирмой, показали, что, с одной стороны, порошок обеспечивает максимальную чистоту белья, а с другой – содержит вредные вещества, которые наносят ущерб фауне. Поэтому руководство фирмы приняло решение о проведении научных исследований с целью поиска более безопасной формулы. На какую концепцию маркетинга опирается руководство фирмы?

6. Какое состояние спроса наблюдается, и какой вид маркетинга надо применить в ситуациях:

- а) дети не любят ходить на осмотр зубов к стоматологу;
- б) существует большая неудовлетворенность рынка в автомобилях, безопасных для окружающей среды;
- в) снижается спрос на жевательную резинку;
- г) блинная, находящаяся рядом со школой, довольна своим торговым оборотом.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 1) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие определения маркетинга вам известны?
2. На какие принципы опирается маркетинговая деятельность организации?
3. Какие функции выполняет маркетинг?
4. Что из себя представляет комплекс маркетинга?
5. Какие существуют концепции управления маркетингом и в каких случаях они могут применяться?

Практическое занятие № 2 **Маркетинговая среда**

Цель работы: формирование общекультурных компетенций на основе активизации познавательной способности обучающихся, углубления и закрепления знаний о маркетинговой среде организации, ее составляющих и их влиянии на результаты деятельности организации.

Задание:

1. Выявить сущность и составные элементы маркетинговой среды;
2. Оценить влияние факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации;
3. Рассмотреть методику SWOT-анализа.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Главные объекты управления в маркетинге – это товар, цена, распределение и продвижение.
2. Выяснение конкретных желаний потребителей, их нужд и надежд является неэффективным, так как требует повышенных расходов, но не дает возможности разработать конкретные программы деятельности фирмы.
3. Факторы маркетинговой среды подразделяются на контролируемые и неконтролируемые фирмой.
4. К факторам, контролируемым высшим руководством компании, относится определение области деятельности, предпринимательских функций, общих целей, роли и места маркетинга в организационной структуре.
5. К факторам, контролируемым службой маркетинга компании, относится поведение потребителей, конкурентов, правительства, независимых средств массовой информации.
6. Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности.
7. Маркетинг имеет собственные цели и задачи и не подчинен стратегии развития фирмы.
8. Контактные аудитории не могут существенно воздействовать на эффективность маркетинговой деятельности.
9. В комплексе маркетинга важно, чтобы каждая переменная величина согласовывалась со всеми другими переменными.
10. Поиск новых возможностей повышения эффективности следует вести только на начальном этапе организации собственного дела.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите для каждого термина правильное определение

Термины	Определения
1. Маркетинговая среда	1. Совокупность активных сил и субъектов, не поддающихся контролю со стороны фирмы, но воздействующие на результаты ее функционирования.
2. Микросреда компании	2. Лица, предлагающие клиентам аналогичную продукцию или услуги.
3. Факторы макросреды	3. Фирмы и организации, помогающие компании продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.
4. Основные субъекты микросреды	4. Товары или услуги, обеспечивающие удовлетворение одной потребности, но разными способами.
5. Маркетинговые посредники	5. Уровень инфляции, уровень доходов и расходов, уровень занятости и безработицы, покупательная способность населения.
6. Контактные аудитории компании	6. Совокупность действующих вне компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.
7. Клиенты	7. Потребители, конкуренты, государство, экономика, технологии, средства массовой информации.
8. Конкуренты	8. Товары или услуги, способные удовлетворить одну из нескольких потребностей потребителя.
9. Поставщики	9. Лица, приобретающие товары или услуги фирмы.
10. Конкуренты желаний	10. Разные товары или услуги, способные удовлетворить одну потребность одним и тем же способом.
11. Товарно-родовые конкуренты	

12. Товарно-видовые конкуренты	11. Силы и действующие лица, работающие в непосредственном контакте с компанией и имеющие непосредственное отношение к ее возможностям по обслуживанию клиентов.
13. Состав факторов макросреды	12. Фирма, поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории.
14. Экономические факторы	13. Любые группы, проявляющие актуальный или потенциальный интерес к фирме и влияющие на ее способность достигать поставленных целей.
15. Демографические факторы	14. Организации, обеспечивающие фирму необходимыми для производства материальными ресурсами.
16. Неконтролируемые фирмой факторы	15. Демографические, экономические, природные, научно-технические и подобные факторы.
	16. Численность населения, половозрастной состав, рождаемость, смертность, миграция населения.

2. Рассмотрение практической ситуации:

Прибыль Вашего предприятия настолько значительна, что представляется возможным осуществление некоторых инвестиций:

- а) открыть новое предприятие – кадровое агентство;
- б) построить новый цех;
- в) закупить новую технологию;
- г) приобрести несколько автомобилей для предоставления в служебное пользование своим сотрудникам, внесшим большой вклад в развитие организации и повышение ее конкурентоспособности;

д) открыть накопительный вклад в банке для будущего полномасштабного расширения бизнеса.

На рынке труда Вашего города действуют различные организации:

- государственная служба занятости;
- шесть частных агентств по подбору кадров;
- кроме того, большинство предприятий имеет специальную службу, либо специалиста, ответственного за кадровый отбор и консультирование.

Успешную подготовку специалистов по работе с персоналом осуществляют Братский государственный университет (г. Братск), Байкальский государственный университет экономики и права (г. Иркутск), а также вузы других областей.

Для строительства нового цеха можно воспользоваться предложениями рынка строительных материалов и конструкций, на котором представлены:

- различные виды изделий из древесины;
- кирпич и керамзит местного и импортного производства;
- стеновые панели из гипсоблоков, железобетона производства комбинатов железобетонных изделий г. Братска и г. Черемхово, мозаичные панели, выпускаемые ремонтно-эксплуатационным механическим заводом г. Братска.

Осуществление строительства требует приобретения проекта. При этом проектные конторы г. Братска «Братскгражданпроект» и «Братскэнергопроект» предлагают Вам различные проекты промышленных зданий. Возможно также проектирование по Вашему заказу.

Рынок технологий предоставляет технологические линии по производству сгущенного молока; линии по производству обоев; линии по производству пиломатериалов.

На автомобильном рынке города представлены зарубежные легковые автомобили «Ниссан», «Тойота», «Хонда», «Мазда», а также отечественные «Лада Приора», «Лада Калина», ВАЗ=21214, «Нива Шевроле» 2008-2011 годов выпуска.

Наконец, на рынке финансовых услуг действуют «Сбербанк», банки «ВТБ 24», «Промсервисбанк», «Номос-банк», предлагающие вклады со ставками 10% годовых при ежемесячном начислении процентов, 12% годовых с ежеквартальным начислением и 14% годовых с начислением процентов в конце периода.

Требуется: на примере данной ситуации выделить различные виды конкурентов при решении вопроса инвестиций.

3. В результате изучения среды маркетинга фирмы, выявлены следующие аспекты:

- существует вероятность образования нового рынка;
- на рынке появляются товары-субституты;

- фирма владеет ноу-хау, обеспечивающим снижение себестоимости на 30%;
 - растет число производителей аналогичной продукции;
 - принят закон о льготном налогообложении субъектов малого бизнеса;
 - у фирмы не хватает финансовых средств на приобретение мощного оборудования;
 - наблюдается падение рождаемости;
 - в структуре отсутствует отдел маркетинга;
 - в перспективе возможно увеличение платежеспособного спроса населения;
 - на фирме налажена система обучения и переобучения персонала.
- На основании имеющихся данных составьте матрицу SWOT.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что из себя представляет маркетинговая среда?
2. В чем разница между микро- и макросредой?
3. Какие из факторов маркетинговой среды контролируются организацией?
4. Какие возможности для управляющих предоставляет SWOT-анализ?

Практическое занятие № 3

Маркетинговые исследования рынка

Цель работы: формирование общекультурных компетенций на основе углубления знаний об особенностях проведения маркетинговых исследований и о возможностях использования полученных результатов в процессе функционирования организации на рынке недвижимости.

Задание:

1. Исследовать структуру маркетинговой информации;
2. Рассмотреть последовательность проведения маркетинговых исследований;
3. Выявить направления маркетинговых исследований;
4. Смоделировать поведение покупателей на потребительских рынках и на рынках предприятий.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется при выполнении заданий для самостоятельной работы в малых группах.

Для работы в малых группах обучающиеся делятся на группы по 4 человека. Каждая группа после решения задач передает их для проверки другой группе. В заключении проходит коллективное обсуждение результатов.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задание для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

Термины:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Первичная информация | 11. Экспертные оценки |
| 2. Респондент | 12. Выборка |
| 3. Маркетинговое исследование | 13. Информационная система маркетинга |
| 4. Интервью | 14. Закрытый вопрос |
| 5. Вторичная информация | 15. Репрезентативность |
| 6. Кабинетное исследование | 16. Емкость рынка |
| 7. Полевое исследование | 17. Открытый вопрос |
| 8. Наблюдение | 18. Рыночный спрос |
| 9. Эксперимент | 19. Предложение |
| 10. Опрос | 20. Конфиденциальность |

Определения:

1. Беседа исследователя по составленному плану с лицом или группой лиц.
2. Совокупность полученных в ходе маркетинговых исследований данных о внутренней и внешней среде фирмы, а также технических средств для сбора, анализа и распределения этой информации.
3. Процесс получения первичных данных в контролируемых исследователем условиях.
4. Сбор существующих данных путем изучения справочников, специальной литературы, средств массовой информации и т.п.
5. Вопрос, предполагающий ответ в свободной форме.
6. Информация, собранная с конкретной целью путем проведения полевого маркетингового исследования.
7. Соответствие показателей, полученных при выборочном исследовании, показателям, характеризующим генеральную совокупность.
8. Процесс сбора маркетинговых данных путем визуального контроля за выбранными группами лиц, их действиями, ситуациями.
9. Суммарный объем данных товаров, предлагаемых на данном рынке за определенный период времени.
10. Систематический сбор и анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений.
11. Суммарный объем продаж (потребления) данного товара на данном рынке за определенный период времени.
12. Суммарный объем потребления данного товара на данном рынке за определенный период времени.
13. Вопрос, требующий выбора одного или нескольких предложенных вариантов ответа.
14. Информация, уже существующая в определенной форме, собранная для других целей.
15. Процесс сбора маркетинговой информации об объекте исследования от высококвалифицированных профессионалов.
16. Способ использования и передачи данных маркетингового исследования.
17. Сбор и анализ маркетинговой информации, полученной в ходе специально организованных опроса, наблюдения и других методов.
18. Лицо, опрашиваемое при проведении маркетингового исследования.
19. Сегмент общества, олицетворяющий всю генеральную совокупность.
20. Процесс сбора маркетинговой информации путем прямой постановки людям вопросов.

2. Решите следующие задачи:

2.1. Какова доля рынка компании, если объем ее реализации – 98050 шт. товара при общей емкости рынка 185 тыс. шт.?

2.2. Определите общую емкость рынка, если в прошлом году фирмой было реализовано продукции на 234,15 млн. руб., а доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 21%.

2.3. Численность населения города X в 2010 г. составляла 33000 человек, доход на душу населения за год – 16000 ден. ед., доля расходов на бакалею на одного человека 14%. На

рынке, кроме Вашей фирмы, действует еще три конкурента. Определите общую емкость рынка бакалейных товаров; долю рынка, занимаемую Вашей фирмой, если ее объем продаж за этот же год составил 11088000 ден. ед.; средний объем продаж каждой фирмы-конкурента.

2.4. По результатам проведенного маркетингового исследования выявлено, что потенциальными потребителями продукции, выпускаемой фирмой «Альфа», являются женщины в возрасте 20-50 лет с уровнем дохода 10-15 тыс. рублей в месяц. Общая численность населения региона составляет 90 тыс. человек, в том числе 40% мужчин и 60% женщин. Количество лиц, участвовавших в исследовании и указавших на уровень дохода в 10-15 тыс. рублей в месяц, составляет 32%. Определите количество потенциальных потребителей фирмы «Альфа», а также прогнозируемую сумму выручи от реализации, если средний объем потребления составляет 2 единицы продукции в год, а цена одной единицы – 2500 рублей.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 3) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое маркетинговое исследование и какова цель его проведения?
2. Какова структура маркетинговых исследований?
3. В чем разница между первичной и вторичной информацией?
4. Какие методы используются для сбора информации?
5. Какие показатели в результате маркетинговых исследований рассчитываются?

Практическое занятие № 4 **Сегментация рынка**

Цель работы: формирование общекультурных компетенций на основе углубления и закрепления знаний о принципах сегментирования рынка недвижимости и способах выбора целевых сегментов.

Задание:

1. Выявить сущность и цели сегментирования;
2. Определить критерии сегментирования рынка потребительских товаров и рынков товаров производственного назначения;
3. Рассмотреть стратегии охвата рынка;
4. Выявить сущность и способы позиционирования товара на рынке.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выяснении того, являются ли верными ряд утверждений, а также при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Верны ли следующие утверждения (ответ необходимо обосновать):

1. Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов.
2. Единого метода сегментации рынка не существует.
3. При концентрированном маркетинге фирма выбирает для деятельности большое число сегментов.

4. С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы.
5. С помощью сегментирования снижаются конкурентные преимущества.
6. Товарные рынки взаимодействуют через механизм межотраслевой конкуренции.
7. Конъюнктура рынка – это соперничество между крупными производителями товаров.
8. Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент.
9. Понятие рыночной ситуации включает степень сбалансированности спроса и предложения, но не включает уровень коммерческого риска.
10. Информационной базой при анализе и прогнозировании конъюнктуры товарного рынка может служить статистическая экономическая информация.
11. Потенциал сегмента рынка, характеризуемый количественными параметрами, называется емкостью.
12. Показатель насыщенности рынке не играет самостоятельной роли в конъюнктурном анализе.
13. Позиционирование товара на рынке может быть аналогичным, конкурентным и универсальным.
14. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.
15. Стремясь сделать свое предложение отличным от предложений конкурентов, компания может воспользоваться дифференциацией по товару, обслуживанию, имиджу.
16. Сегментирование рынка – это обязательное условие массового маркетинга.
17. Сегментирование рынка – это логическое следствие использования концепции маркетинга.
18. Стратегия позиционирования, основанная на предложении рынку товара, аналогичного товарам конкурентов, целесообразна в отношении товаров массового спроса, а также при ненасыщенном рынке.
19. Рынок – это население данного региона.
20. При охвате рынка предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей целесообразно применять стратегию концентрированного маркетинга.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. С использованием следующих характеристик потребителей – возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; этап жизненного цикла семьи; профессия; личные качества; численность населения; мотивация; уровень доходов населения; климат; национальность; информированность о товаре; городская / сельская местность; образование; социальный статус; поиск выгод при покупке товара – необходимо заполнить таблицу:

Признаки сегментирования потребительского рынка

Демографические	Психологические	Географические	Поведенческие

2. Решите задачу:

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в текущем году составил 11,2 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 32 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 6%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 8%, объем продаж – 9 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12%, при этом доля

фирмы в этом сегменте вырастет до 10%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 32 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 909,8 тыс. шт. Определите общий объем продаж фирмы в плановом году.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 4) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое сегмент рынка?
2. С какой целью производится сегментирование?
3. Какие параметры используют для оценки привлекательности сегмента?
4. Какие стратегии охвата рынка существуют и когда их применение оправдано?
5. Какие действия осуществляют в процессе позиционирования товара?

Практическое занятие № 5

Товарная политика организации

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе углубления и закрепления знаний о сущности товарной политики и практического их использования в процессе ее разработки.

Задание:

1. Исследовать сущность товарной политики и вопросы, решаемые при ее разработке;
2. Проанализировать уровни товара;
3. Рассмотреть концепцию жизненного цикла товара;
4. Выявить условия, предопределяющие необходимость разработки новых товаров.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите для каждого термина правильное определение из списка.

Термины

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Услуга | 9. Качество |
| 2. Товарный знак | 10. Промышленные товары |
| 3. Товарная единица | 11. Инновации |
| 4. Ассортимент | 12. Дифференцированный товар |
| 5. Товарная марка | 13. Потребительские товары |
| 6. Товары предварительного выбора | 14. Первичная упаковка |
| 7. Товар | 15. Вторичная упаковка |
| 8. Жизненный цикл товара | 16. Конкурентоспособность товара |

Определения

1. Объект, способный удовлетворять нужду или потребность и предлагаемый рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. Имя, знак или символ, необходимый для идентификации товаров одного производителя.
3. Характеристики товара, обеспечивающие ему преимущества на рынке.
4. Товары, предназначенные для приобретения предприятиями и используемые при производстве других товаров или услуг.
5. Товар, воспринимаемый покупателями как различный у разных продавцов, либо как различный – разными покупателями.
6. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.
7. Упаковка, с которой контактирует товар.
8. Действие, приносящее человеку полезный результат.
9. Время с момента возникновения идеи до снятия товара с рынка.
10. Товары, которые потребители тщательно изучают по показателям удобства, качества, стоимости, внешнего оформления и сравнивают с аналогичными товарами.
11. Товарная марка, которая юридически защищена и имеет свойство исключительной принадлежности.
12. Совокупность изделий, выпускаемых фирмой и предлагаемых рынку.
13. Совокупность свойств и характеристик товаров, обуславливающих их возможности по удовлетворению потребностей.
14. Управляемые процессы создания, восприятия, оценки и реализации нововведений.
15. Товары, предназначенные для личного, некоммерческого использования.
16. Упаковка, с которой контактирует первичная упаковка.

2. Характеристики, отражающие состояние товарной единицы – монтаж; упаковка; основная выгода; обслуживание; марочное название; внешнее оформление; кредитование; гарантии; свойства; качество – необходимо вписать в соответствующие графы таблицы:

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

3. Определите, на каком этапе жизненного цикла находится продукт, если: а) индекс сбыта = 1,0; индекс прибыли = 0,98; число конкурентов – 12; б) индекс сбыта = 2,0; индекс прибыли = 2,3; число конкурентов растет; в) индекс сбыта = 1,0; индекс прибыли = 0; конкурентов нет. Примите основные решения в области комплекса маркетинга.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие элементы включает товарная политика организации?
2. Какие уровни товара выделяют?
3. Какие этапы жизненного цикла товара можно назвать? В чем их особенности?
4. Какой товар можно считать новым?
5. Какова последовательность разработки новых товаров?

Практическое занятие № 6 **Ценовая политика организации**

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности ценовой политики и практического их использования в процессе формирования ценовой политики и стратегии организации.

Задание:

1. Раскрыть содержание ценовой политики;
2. Определить виды цен;
3. Рассмотреть методы формирования цены.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в выполнении заданий для самостоятельной работы, в том числе решении задач в малых группах (технология – см. практическое занятие № 3).

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

Термины

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. Цена | 7. Скидка |
| 2. Ценовая дискриминация | 8. Выручка |
| 3. Неценовая конкуренция | 9. Торговые скидки |
| 4. Свободные цены | 10. Ценовая политика |
| 5. Ценовая конкуренция | 11. Ценовая стратегия |
| 6. Прейскурант | 12. Ценовая тактика |

Определения

1. Цены, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения, без вмешательства со стороны государства.
2. Установление определенных цен на товары и услуги и способов маневрирования ими для достижения намеченных фирмой целей.
3. Предложение одинаковых продуктов (услуг) разным покупателям по различным ценам.
4. Скидки, предоставляемые производителем своим сбытовым посредникам за услуги по продвижению товаров к конечному потребителю.
5. Денежное выражение стоимости товара.
6. Уменьшение первоначальной цены с целью привлечения новых покупателей.
7. Набор практических методов и факторов, которых следует придерживаться и учитывать при ценообразовании для успешного достижения намеченных целей.
8. Доход фирмы от реализации товара (услуги).
9. Конкуренция с помощью уникальных свойств товара.
10. Систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю.
11. Корректировка цен с учетом сложившегося на текущий момент состояния рынка.
12. Вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары.

3. Решите задачи:

3.1. Определите по данным таблицы цену домов различных строительных фирм.

Калькуляция затрат

Показатели, тыс. руб.	Строительные компании		
	ЭПОС	СиБА	ВСТМ
Расходы на покупку кирпича	8000	12000	10000
Расходы на покупку пиломатериалов	400	200	600
Расходы на покупку цемента	600	800	700
Расходы по доставке кирпича	280	400	350
Расходы по доставке пиломатериалов	100	150	130
Амортизация транспортных средств	500	400	350
Расходы по изготовлению цементного раствора и бетона	60	100	80
Расходы на сантехнику	200	300	400
Расходы на электропроводку	200	180	160
Расходы на электроэнергию	168	167	90
Потери от недостачи кирпича и пиломатериалов в пределах естественной убыли	30	50	40
Расходы на горючесмазочные материалы	300	260	290
Потери от недостачи кирпича и пиломатериалов сверх естественной убыли	10	15	3
Оплата труда основных производственных рабочих	1700	1500	1000
Оплата труда административно-хозяйственного персонала	800	600	400
Расходы на спецодежду	300	139	200
Проценты за кредит	300	-	600
Оплата очередных отпусков	2000	900	1000
Материальная помощь работникам	-	200	300
Расходы на организацию работ на строительной площадке	300	200	150
Реклама продукции	1500	2000	1600
Прибыль, % от себестоимости	30	40	25

3.2. Определите сметную цену ремонта квартиры площадью 50 квадратных метров, если известны следующие данные:

- требуются строительные материалы: краска на 500 руб., обои на 2000 руб., клей на 150 руб., линолеум на 3000 руб., шпаклевка на 300 руб., прочие строительные материалы на 1500 руб.;
- общая месячная заработная плата ремонтных рабочих – 6000 руб.;
- срок ремонта квартиры – 1,5 месяца;
- норма рентабельности ремонтных работ – 20%;
- НДС – 18%.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что из себя представляют ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика?
2. Какие виды цен Вы можете назвать?
3. В чем сущность затратного и ценностного подходов к ценообразованию?
4. Какие методы формирования цены могут использоваться в условиях рыночных отношений?

Практическое занятие № 7

Политика распределения товаров

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности политики распределения и практического их использования в процессе ее формирования.

Задание:

1. Раскрыть содержание политики распределения;
2. Охарактеризовать каналы распределения товаров;
3. Проанализировать издержки товародвижения.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе выполнения заданий для самостоятельной работы.

Форма отчетности: конспект основных понятий и категорий в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

Термины

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. Канал товародвижения | 7. Торговый агент |
| 2. Уровень канала | 8. Оптовая торговля |
| 3. Канал распределения | 9. Прямой сбыт |
| 4. Сбыт | 10. Косвенный сбыт |
| 5. Товародвижение | 11. Интенсивное распределение |
| 6. Розничная торговля | 12. Эксклюзивное распределение |

Определения

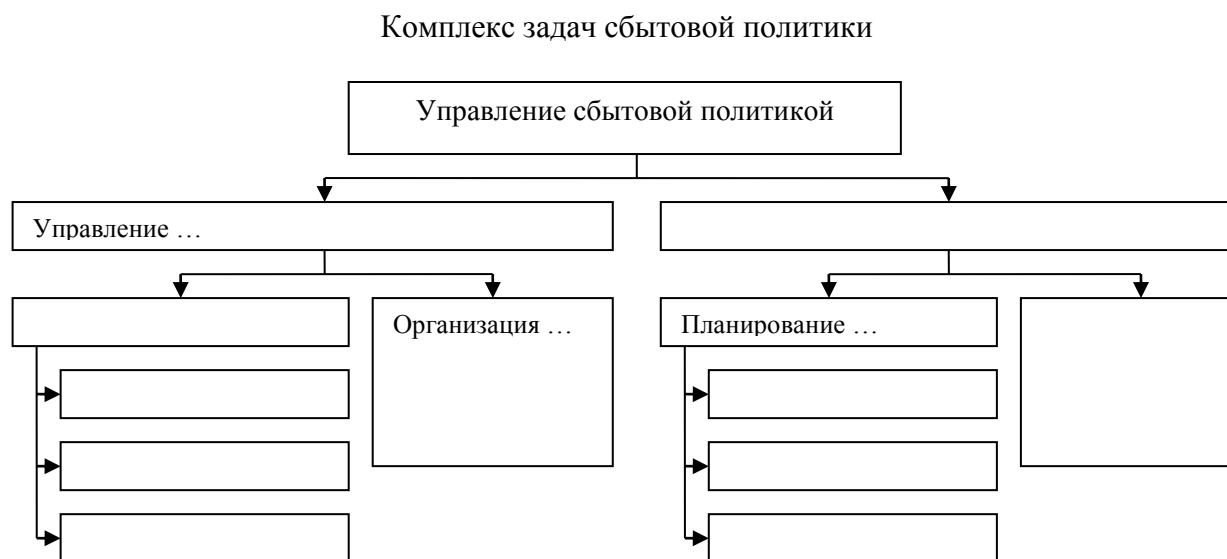
1. Реализация товара посредникам, которые обеспечивают его доведение до целевого рынка.
2. Лицо, самостоятельно продающее товары покупателям.
3. Реализация товара с использованием очень малого количества предприятий торговли, а иногда и единственного продавца.
4. Путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.
5. Деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.
6. Реализация товаров, осуществляемая предприятием без использования услуг посредников непосредственно потребителям.
7. Стремление обеспечить товарами максимально возможное количество торговых точек.
8. Совокупность фирм – посредников, обеспечивающих доведение товара от производителя до потребителей.
9. Физическое перемещение товаров от производителя к потребителям.
10. Любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и прав собственности на него к потребителю.
11. Деятельность по продаже товаров (услуг) непосредственно конечным потребителям.
12. Деятельность, направленная на реализацию произведенных фирмой товаров и услуг.

2. Составьте схему, отражающую комплекс задач сбытовой политики предприятия (см. рисунок), с использованием следующих блоков:

- | | |
|---|--|
| 1. Планирование канала сбыта; | 4. Управление товародвижением; |
| 2. Управление каналами сбыта; | 5. Планирование товародвижения; |
| 3. Организация и контроль канала сбыта; | 6. Организация и контроль процессов товародвижения |

7. Управление сбытовой политикой предприятия;
8. Планирование длины канала;
9. Планирование широты канала;
10. Планирование типов посредников;

11. Планирование процессов хранения товаров;
12. Планирование процессов грузовой обработки;
13. Планирование процессов транспортировки.



Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие вопросы решаются в рамках политики распределения?
2. Какие стратегии сбыта могут использоваться?
3. В каких случаях эти стратегии применяются?
4. В чем сущность горизонтальных и вертикальных каналов распределения?
5. Какие функции реализуют каналы распределения товаров?
6. Какие задачи решают при организации товародвижения?

Практическое занятие № 8

Коммуникативная политика организации

Цель работы: формирование общекультурных и профессиональных компетенций на основе углубления теоретических знаний о сущности коммуникативной политики и практического их использования в процессе ее формирования.

Задание:

1. Выявить сущность коммуникативной политики;
2. Охарактеризовать методы продвижения товаров;
3. Рассмотреть методы формирования бюджета затрат на продвижение;

4. Исследовать подходы к оценке эффективности коммуникаций.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради

Задания для самостоятельной работы:

1. Необходимо для каждого термина выбрать правильное определение из списка.

Термины

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. Реклама; | 9. Целевая аудитория; |
| 2. Информационная реклама | 10. Личная продажа; |
| 3. Выставка; | 11. Связи с общественностью; |
| 4. Фирменный стиль; | 12. Широта охвата; |
| 5. Ярмарка; | 13. Коммуникатор; |
| 6. Стимулирование сбыта | 14. Увещательная реклама; |
| 7. Продвижение; | 15. Рекламный слоган; |
| 8. Имидж; | 16. Прямая реклама. |

Определения

1. Лицо или группа лиц, от которых непосредственно исходит информация.
2. Некое впечатление о фирме и ее услугах, своеобразный ярлык, который мысленно наклеивается на нее.
3. Краткая, легко выражающаяся и запоминающаяся фраза, открывающая суть рекламного обращения.
4. Коммуникация с выходом на конкретного клиента.
5. Группа потребителей, на которую направлено продвижение товара.
6. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы.
7. Реклама, имеющая целью убедить потенциальных клиентов, совершить покупку.
8. Демонстрация образцов, представляющая собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства.
9. Показ, основной целью которого является просвещение публики путем демонстрации имеющихся в распоряжении производителя средств.
10. Отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных характеристик фирмы.
11. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
12. Рекламные материалы и иные сведения, передаваемые потенциальным клиентам лично.
13. Любая форма сообщений, используемая предприятием для передачи информации, убеждения клиентов или напоминания о своих товарах или о самом себе.
14. Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями.
15. Реклама, призванная проинформировать рынок о новом товаре или услуге, предложить новые способы применения товаров.
16. Процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых следует познакомиться с рекламной кампанией за определенный промежуток времени.

2. Решите следующие задачи:

2.1. Сформируйте бюджеты на продвижение продукции фирмы по следующим вариантам:

1) общий маркетинговый бюджет составляет 10 тыс. ден. ед. Из них 5 тыс. ден. ед. составляют издержки реализации, 4 тыс. ден. ед. фирма потратила на разработку и испытание новой продукции, 900 ден. ед. – на опросы потребителей;

2) бюджет расходов на продвижение в прошлом году составлял 3 тыс. ден. ед. Прогнозируется в следующем году увеличение доходов фирмы, поэтому к бюджету решено добавить 15%;

3) бюджет расходов на продвижение фирмы в прошлом году составлял 5 тыс. ден. ед. По полученным сведениям, основной конкурент планирует увеличить свои расходы на продвижение на 2%;

4) расходы фирмы на продвижение составляют 20% от объемов сбыта. В будущем году планируемый объем сбыта – 18 тыс. ден. ед.;

5) фирма в следующем году планирует увеличить долю рынка на 5%. Для этого принято решение провести рекламную кампанию в средствах массовой информации (стоимость публикации материалов – 1,8 тыс. ден. ед.), установить 3 баннера размером 2*3 метра на центральных улицах города (стоимость печати одного квадратного метра 80 ден. ед., монтаж одного баннера – 100 ден. ед., получение разрешения на установку – 450 ден. ед.), провести в местах продажи лотерею с призовым фондом в 1500 ден. ед.

2.2. Руководитель отдела маркетинга строительной компании должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1) публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42000 экземпляров, может обеспечить 18000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявлений составляют 20000 ден. ед.;

2) организация прямой рекламы, что позволит привлечь 18000 заинтересованных клиентов. В этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18000 ден. ед., затраты на отправку – 50000 ден. ед.;

3) участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь составят 420000 ден. ед., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств, рассчитав эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров с заключением контракта.

2.3. Объем продаж фирмы на рынке в первом квартале составил 14000 ден. ед., при этом собственные затраты на реализацию составляют 40%. В целях стимулирования сбыта руководство фирмы решило провести рекламную кампанию, потратив на нее 5000 ден. ед. После проведения рекламной кампании объем продаж вырос до 20000 ден. ед. Оцените экономическую эффективность рекламы.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Основная литература

[1-3] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[4-7] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. В чем сущность коммуникативной политики?
2. Какие методы продвижения Вы можете назвать?
3. Как можно оценить эффективность продвижения?

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Microsoft Windows Professional Russian
2. Microsoft Office Russian
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактивный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M	-
ПЗ	Дисплейный класс	Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.)	ПЗ № 1-8
кр	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-
СР	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
<i>ОК-3</i>	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	1.1. Основные понятия и термины маркетинга 1.2. Цели, принципы и функции маркетинга 1.3. Эволюция концепций управления маркетингом	Вопросы к экзамену 1.1-1.3 Экзаменационный билет
		2. Окружающая среда маркетинга	2.1. Основные факторы маркетинговой среды 2.2. SWOT-анализ	Вопросы к экзамену 2.1-2.4 Экзаменационный билет
		3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований	Вопросы к экзамену 3.1-3.3 Экзаменационный билет
		4. Сегментирование рынка недвижимости	4.1. Сегментирование рынка 4.2. Признаки и критерии сегментирования рынка недвижимости 4.3. Стратегии сегментации и выбор целевых сегментов 4.4. Позиционирование товара на рынке	Вопросы к экзамену 4.1-4.4 Экзаменационный билет
		5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости 5.2. Жизненный цикл товаров 5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	Вопросы к экзамену 5.1-5.13 Экзаменационный билет
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Вопросы к экзамену 6.1-6.3 Экзаменационный билет
<i>ПК-22</i>	Способность к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности	3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований	Вопросы к экзамену 3.1-3.3 Экзаменационный билет

	объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости 5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	Вопросы к экзамену 5.1, 5.5, 5.6, 5.9 Экзаменационный билет
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Вопросы к экзамену 6.1-6.3 Экзаменационный билет
ПК-25*	Способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (бизнеса)	1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	1.1. Основные понятия и термины маркетинга 1.2. Цели, принципы и функции маркетинга 1.3. Эволюция концепций управления маркетингом	Вопросы к экзамену 1.1-1.3 Экзаменационный билет
		5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости 5.2. Жизненный цикл товаров 5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	Вопросы к экзамену 5.2-5.4, 5.7, 5.8, 5.10-5.13 Экзаменационный билет
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Вопросы к экзамену 6.1-6.3 Экзаменационный билет

2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1.1. Основные понятия и термины маркетинга	1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости
			1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	
			1.3. Эволюция концепций управления маркетингом	
			2.1. Понятие маркетинговой среды фирмы	2. Окружающая среда маркетинга
			2.2. Основные факторы микросреды фирмы	
			2.3. Основные факторы маркетинговой макросреды	
			2.4. SWOT-анализ	
			3.1. Система маркетинговой информации	3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости
			3.2. Процесс маркетинговых исследований	
3.3. Структура маркетинговых исследований				

1	2	3	4	5
			<p>4.1. Целевой маркетинг и сегментация рынка недвижимости</p> <p>4.2. Признаки и критерии сегментирования рынка недвижимости</p> <p>4.3. Выбор целевых сегментов рынка недвижимости</p> <p>4.4. Позиционирование товара на рынке недвижимости</p> <p>5.1. Товарная политика на рынках недвижимости</p> <p>5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара</p> <p>5.3. Жизненный цикл товаров на рынке недвижимости</p> <p>5.4. Цена товара и методы ее формирования</p> <p>5.5. Ценовая политика и стратегия фирмы на рынке недвижимости</p> <p>5.6. Политика распределения товаров, стратегии сбыта</p> <p>5.7. Каналы распределения товаров</p> <p>5.8. Организация товародвижения</p> <p>5.9. Методы и функции продвижения товаров на рынках недвижимости</p> <p>5.10. Реклама: понятие, виды, функции</p> <p>5.11. Пропаганда и установление связей с общественностью</p> <p>5.12. Стимулирование сбыта</p> <p>5.13. Личные продажи (прямой маркетинг)</p> <p>6.1. Планирование маркетинга</p> <p>6.2. Бюджет маркетинга</p> <p>6.3. Маркетинговый контроль</p>	<p>4. Сегментирование рынка недвижимости</p> <p>5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение</p> <p>6. Управление маркетингом на рынках недвижимости</p>
2.	ПК-22	Способность к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	<p>3.1. Система маркетинговой информации</p> <p>3.2. Процесс маркетинговых исследований</p> <p>3.3. Структура маркетинговых исследований</p> <p>5.1. Товарная политика на рынках недвижимости</p> <p>5.5. Ценовая политика и стратегия фирмы на рынке недвижимости</p> <p>5.6. Политика распределения товаров, стратегии сбыта</p> <p>5.9. Методы и функции продвижения товаров на рынках недвижимости</p> <p>6.1. Планирование маркетинга</p> <p>6.2. Бюджет маркетинга</p> <p>6.3. Маркетинговый контроль</p>	<p>3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости</p> <p>5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение</p> <p>6. Управление маркетингом на рынках недвижимости</p>
3.	ПК-25*	Способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (бизнеса)	<p>1.1. Основные понятия и термины маркетинга</p> <p>1.2. Цели, принципы и функции маркетинга</p> <p>1.3. Эволюция концепций управления маркетингом</p> <p>5.2. Уровни товара. Рыночная атрибутика товара</p> <p>5.3. Жизненный цикл товаров на рынке не-</p>	<p>1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости</p> <p>5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости:</p>

			движимости	товар, цена, распределение, продвижение
			5.4. Цена товара и методы ее формирования	
			5.7. Каналы распределения товаров	
			5.8. Организация товародвижения	
			5.10. Реклама: понятие, виды, функции	
			5.11. Пропаганда и установление связей с общественностью	
			5.12. Стимулирование сбыта	
			5.13. Личные продажи (прямой маркетинг)	
			6.1. Планирование маркетинга	
			6.2. Бюджет маркетинга	
			6.3. Маркетинговый контроль	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинга и маркетинговой деятельности; – основные составляющие маркетинговой среды организации; <p>(ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности разработки и реализации товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения на рынке недвижимости; <p>(ПК-25*):</p> <ul style="list-style-type: none"> – составляющие элементы комплекса маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности организации на рынке недвижимости; 	отлично	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - знает сущность и методы маркетинга, элементы маркетинговой среды, состав комплекса маркетинга, а также его влияние на экономические результаты деятельности организации на рынке недвижимости; - умеет собирать и анализировать маркетинговую информацию, характеризующую рынок недвижимости, осуществлять сегментацию и позиционирование в выбранных целевых сегментах в части формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики; - владеет навыками управления маркетингом и оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности на рынках недвижимости.
<p>Уметь (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать состояние рынка недвижимости; – проводить сегментацию рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара на рынке недвижимости; <p>(ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговые исследования рынка недвижимости; <p>(ПК-25*):</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать комплекс маркетинга компании на рынке недвижимости; 	хорошо	<p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская неточностей в ответе; - знает сущность и методы маркетинга, элементы маркетинговой среды, состав комплекса маркетинга, а также его влияние на экономические результаты деятельности организации на рынке недвижимости; - демонстрирует умение сбора и анализа маркетинговой информации, осуществления сегментации рынка недвижимости, формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики; - владеет навыками оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности, но затрудняется с принятием отдельных решений в вопросах планирования, организации, бюджетирования и контроля мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой работы на рынках недвижимости.
<p>Владеть (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации на рынке недвижимости; 	удовлетворительно	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся:</p>

<p>(ПК-22): – навыками управления маркетинговыми программами на рынке недвижимости;</p> <p>(ПК-25*): – методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий на рынке недвижимости.</p>		<p>- имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответе;</p> <p>- сохраняет способность воспринимать и обобщать маркетинговую информацию (знает сущность маркетинговой деятельности, методы оценки ее эффективности, сегментирования рынка недвижимости).</p>
	<p>неудовлетворительно</p>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки в его изложении. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, не освоившим необходимых компетенций.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Основы маркетинга в недвижимости» направлена на ознакомление с сущностью и содержанием маркетинговой деятельности на рынках недвижимости, на получение теоретических знаний и практических навыков исследования рынка, его сегментирования и реализации мероприятий целевого маркетинга, а также навыков управления маркетингом на рынках недвижимости с целью их дальнейшего использования в практической деятельности.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга в недвижимости» предусматривает:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельную работу обучающихся;
- контрольную работу;
- экзамен.

В ходе освоения раздела 1 «Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости» обучающиеся должны уяснить сущность маркетинговой деятельности, основные термины маркетинга, его цели, принципы и функции, исследовать концепции управления маркетингом.

Освоение раздела 2 «Окружающая среда маркетинга» предполагает выявление сущности маркетинговой среды, ее основных элементов и их влияние на результаты функционирования организации, а также ознакомление с методикой оценки сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз рынка.

В ходе освоения раздела 3 «Маркетинговые исследования на рынках недвижимости» обучающиеся должны выяснить структуру системы маркетинговой информации, ознакомиться с процессом маркетинговых исследований рынка недвижимости.

При освоении раздела 4 «Сегментирование рынка недвижимости» обучающиеся должны уяснить сущность сегментирования рынка, выявить признаки сегментирования рынков и критерии выбора целевых сегментов, ознакомиться с возможными стратегиями охвата рынков и методами позиционирования товара (фирмы) в выбранных сегментах.

В ходе освоения раздела 5 «Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение» обучающиеся должны изучить вопросы, решаемые организацией при разработке товарной политики, ознакомиться с теорией жизненного цикла товаров, с сущностью цен и ценовой политики, политики сбыта, коммуникативной политики организации, с методами продвижения товаров на рынках недвижимости.

В ходе освоения раздела 6 «Управление маркетингом на рынках недвижимости» обучающиеся должны уяснить сущность основных видов работ по управлению маркетингом – планирование, бюджетирование и контроль результатов.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Овладение ключевыми понятиями является важным этапом в освоении содержания маркетинговой деятельности на рынках недвижимости.

На втором этапе целесообразно тщательно изучить существующие подходы к практическому использованию инструментов маркетинга, к формированию и реализации товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики.

На третьем этапе следует проанализировать функции управления маркетингом. Это позволит применять соответствующие способы в практической деятельности в неизменном виде, либо путем их адаптации к конкретным условиям и проблемам.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков:

- использования экономических знаний в области маркетинговой деятельности;
- восприятия, обобщения и экономического анализа маркетинговой информации;
- анализа экономических показателей маркетинговой деятельности организации на рынках недвижимости;
- разработки мероприятий по их улучшению.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с самостоятельной работой.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающиеся могут прояснять вопросы, вызвавшие трудности при самостоятельной работе, а также материал, имеющий отношение к маркетинговой деятельности организации.

К экзамену допускаются обучающиеся, выполнившие все практические работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (перечень работ представлен в разделе 4, методические указания по выполнению заданий и их оформлению – в разделе 9.1).

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Основы маркетинга в недвижимости

1. Цель и задачи дисциплины

Получение обучающимися знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга на рынке недвижимости.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинговой деятельности;
- организация проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в недвижимости;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга строительной организации.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 8 часов; практические занятия – 10 часов, самостоятельная работа – 117 часов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости.
- 2 – Окружающая среда маркетинга.
- 3– Маркетинговые исследования на рынках недвижимости.
- 4 – Сегментирование рынка недвижимости.
- 5 – Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение.
- 6 – Управление маркетингом на рынках недвижимости.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- ПК-22 Способность к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства
- ПК-25* Способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (бизнеса).

4. Вид промежуточной аттестации: экзамен

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «__» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	1.1. Основные понятия и термины маркетинга 1.2. Цели, принципы и функции маркетинга 1.3. Эволюция концепций управления маркетингом	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		2. Окружающая среда маркетинга	2.1. Основные факторы маркетинговой среды 2.2. SWOT-анализ	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		4. Сегментирование рынка недвижимости	4.1. Сегментирование рынка 4.2. Признаки и критерии сегментирования рынка недвижимости 4.3. Стратегии сегментации и выбор целевых сегментов 4.4. Позиционирование товара на рынке	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости 5.2. Жизненный цикл товаров 5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
ПК-22	Способность к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жи-	3. Маркетинговые исследования на рынках недвижимости	3.1. Система маркетинговой информации 3.2. Процесс маркетинговых исследований 3.3. Структура маркетинговых исследований	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		5. Комплекс маркетинга в сфере	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости	Контрольные вопросы по разде-

	лично-коммунального хозяйства	недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	лам дисциплины
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
ПК-25*	Способность оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (бизнеса)	1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности на рынке недвижимости	1.1. Основные понятия и термины маркетинга 1.2. Цели, принципы и функции маркетинга 1.3. Эволюция концепций управления маркетингом	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		5. Комплекс маркетинга в сфере недвижимости: товар, цена, распределение, продвижение	5.1. Товарная политика на рынках недвижимости 5.2. Жизненный цикл товаров 5.3. Ценовая политика фирмы 5.4. Политика распределения товаров 5.5. Продвижение продукции на рынках недвижимости	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		6. Управление маркетингом на рынках недвижимости	6.1. Система маркетинговых планов 6.2. Бюджет маркетинга 6.3. Маркетинговый контроль	Контрольные вопросы по разделам дисциплины

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность маркетинга и маркетинговой деятельности; – основные составляющие маркетинговой среды организации; <p>(ПК-22):</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности разработки и реализации товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения на рынке недвижимости; <p>(ПК-25*):</p> <ul style="list-style-type: none"> – составляющие элементы комплекса маркетинга и их влияние на экономические показатели деятельности организации на рынке недвижимости; <p>Уметь (ОК-3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать состояние рынка 	зачтено	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует знание сущности маркетинговой деятельности в соответствующей области; - продемонстрировал способности проводить маркетинговые исследования рынка недвижимости и его сегментирование; планировать, организовывать и осуществлять маркетинговую деятельность, разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику и оценивать их эффективность; - четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме.
	не зачтено	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся затрудняется отвечать на вопросы по анализируемой теме, либо демонстрирует незнание сущности маркетинговой деятельности в соответствующей области; - обучающийся не способен собирать проводить маркетинговые исследования рынка не-

<p>недвижимости; – проводить сегментацию рынка, выбирать целевые сегменты и осуществлять позиционирование товара на рынке недвижимости; <i>(ПК-22)</i>: – проводить маркетинговые исследования рынка недвижимости; <i>(ПК-25*)</i>: – формировать комплекс маркетинга компании на рынке недвижимости;</p> <p>Владеть <i>(ОК-3)</i>: – методами планирования, организации, бюджетирования и контроля маркетинговой деятельности организации на рынке недвижимости; <i>(ПК-22)</i>: – навыками управления маркетинговыми программами на рынке недвижимости; <i>(ПК-25*)</i>: – методами оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий на рынке недвижимости.</p>		<p>двжимости, планировать, организовывать, формировать бюджет и контролировать маркетинговую деятельность организации, разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику и оценивать их эффективность</p>
--	--	--

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 08.03.01 Строительство от «12» марта 2015 г. № 201

для набора 2018 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «12» марта 2018 г. № 130

Программу составил:

Грудистова Е.Г., доцент баз. кафедры МиИТ, доцент, к.э.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры МиИТ

от «19» декабря 2018 г., протокол № 8

И.о. заведующего базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой СКИТС _____ Г.В. Коваленко

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ФЭиУ

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ Е.В. Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____