МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И АРХИТЕКТУРЫ»

Факультет «**Экономика, управление и информационные системы в строительстве и недвижимости»**
Кафедра **«Менеджмент строительных организаций».**

«УТВЕРЖДАЮ»
проректор по учебной работе
_____ Н.М. Зайченко
«31» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

Направление подготовки – **38.03.02 «Менеджмент»**
Профиль – **«Производственный менеджмент в строительстве»**
Квалификация (степень) – **академический бакалавр**
Базовый учебный план приема - **2017**
Курс - **третий**
Семестр - **пятый**
Общая трудоемкость - 4 **ЗЕТ**

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС
Лекции - 36 часа
Семинарские занятия - 36 часа
Аудиторные занятия - 72 часов
Самостоятельная работа – 54 часа
Контроль – 18 часов
Форма обучения – очная
Вид промежуточной аттестации – Э / КР
Всего – 144 часа

Макеевка 2017 г.

Программу составила:
к.э.н., доцент Гончарова Л.А. _____
(подпись)

«30» августа 2017 г.

Председатель УМК по направлению подготовки (специальности):
д.гос.упр, доц., проф. кафедры «Менеджмент строительных организаций»
Вольская Е.М. _____
(подпись)

«30» августа 2017 г.

Рецензент(ы):

_____ /Е.М. Вольская / д.гос.упр, доц., проф. кафедры «Менеджмент строительных организаций»

_____ /Е.В. Балабенко / к.э.н, доцент кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг в строительстве»**
разработана в соответствии с: Республиканским государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования ГОС ВПО 1559 по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень «Бакалавриат»). Утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от «12» сентября 2016 г.
(полное название РГОС ВПО, номер и дата приказа, в соответствии с которым утвержден РГОС ВПО)

составлена на основании учебного плана:
38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Производственный менеджмент в строительстве»), утвержденного решением Ученого совета ДонНАСА от «26» июня 2016 г., протокол № 10
(шифр и название направления подготовки (специальности), профиль подготовки (специализацию или программу подготовки)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмента строительных организаций
(название кафедры)
Протокол от «31» августа 2017 г. №1

Срок действия программы: 2017-2022 уч. г.

Зав. кафедрой «Менеджмент строительных организаций»:
_____ д.э.н., проф. Иванов М.Ф.
(подпись)
Декан факультета «Экономика, управление и информационные системы в строительстве и недвижимости»:
_____ к.э.н., доцент Веретенникова О.В.
(подпись)
Начальник учебной части:
_____ к.гос.упр., доцент Сухина А.А.
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР
«30» 08 2018 г.
Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры **менеджмента строительных организаций**

Протокол от «30» августа 2018 г. № 1
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР
«___» _____ 2019 г.
Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры **менеджмента строительных организаций**

Протокол от «___» _____ 2019 г. №___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР
«___» _____ 2020 г.
Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **менеджмента строительных организаций**

Протокол от «___» _____ 2020 г. №___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Утверждаю: Проректор по УР
«___» _____ 2021 г.
Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **менеджмента строительных организаций**

Протокол от «___» _____ 2021 г. №___
Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Иванов М.Ф.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель дисциплины “Маркетинг в строительстве“ - формирование у студентов современной системы взглядов и специальных знаний маркетинга строительной отрасли, приобретение практических навыков выполнения маркетинговых исследований рынков, знакомство с сущностью маркетинга инвестиционной и инновационной деятельности в отрасли, организационными маркетинговыми формами и структурами в строительстве. **Задачи** дисциплины - приобретение знаний по вопросам: - маркетинговых информационных систем, - получение и анализа маркетинговой информации, - анализа внешней и внутренней среды, в том числе деятельности конкурентов, - стратегическое и оперативное планирование маркетинга в строительстве, - маркетинговой ценовой политики, - анализа возможностей строительных организаций.	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП	**Б1.В.ДВ.5**
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающихся:**
2.1.1	Базируется на дисциплинах: Б2.В.ДВ4 «Реклама и связи с общественностью», Б3.Б2. «Маркетинг»
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Дисциплины учебного плана: Б1.В.ОД12 «Управление затратами и контроллинг»
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общекультурные компетенции:	
ОК-9: способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичны выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
Профессиональные компетенции	
Организационно-управленческая деятельность	
ПК-7: знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	
Информационно-аналитическая деятельность	
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	**Знать:**
3.1.1	основные понятия дисциплины, этапы развития менеджмента как науки и профессии, роли, функции и задачи менеджера в современной организации
3.1.2	роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации
3.1.3	особенности процесса принятия управленческих решений
3.1.4	закономерности формирования межличностных взаимоотношения в организации

3.2.	**Уметь:**
3.2.1	анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию, ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций
3.2.2	организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности
3.2.3	анализировать ситуации межличностного общения
3.2.4	составлять психологическую характеристику личности и группы
3.2.5	выявлять причины конфликтов и осуществлять профилактику их возникновения.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками использования доступных психологических методов для решения профессиональных задач
3.3.2	современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации
3.3.3	методами формирования и поддержания этичного климата в организации
3.3.4.	навыками деловых коммуникаций

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/ Курс	Часов	Компетенции	Литература
Модуль 1: «Маркетинговая деятельность в строительстве, сущность и особенности»			**12**		
1.1	Вступление в дисциплине «Маркетинг отрасли» /Лек/.	4/7	2	ОК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
1.2	Знакомство с содержанием и методическим обеспечением дисциплины /СЗ/	4/7	2	ОК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1
1.3	Особенности маркетинга отрасли «Строительство» /Лек/.	4/7	2	ОК-9, ПК-7	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
1.4	Эволюция концепции маркетинга /СЗ/	4/7	2	ОК-9, ПК-7, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1
1.5	Организационные маркетинговые структуры строительных организаций/Лек/.	4/7	2	ОК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
1.6	Организационные структуры и функции служб маркетинга /СЗ/	4/7	2	ОК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1
Модуль 2: «Комплекс анализов в процессе маркетинговых исследований и планировании»			**42**		
2.1	Структура и этапы маркетинговых исследований в строительстве/Лек/.	4/7	4	ОК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
2.2	Исследование внутренних рынков в строительстве /ПЗ/	4/7	8	ОК-9, ПК-9, ПК-7,	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1
2.3	Комплекс анализов в процессе маркетинговых исследований для строительных организаций/Лек/.	4/7	6	ПК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
2.4	Анализ конкуренции на действующем и новом рынке	4/7	6	ПК-9, ОПК-4, ПК-7	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1

	/ПЗ/				
2.5	Планирование маркетинга в строительстве/Лек/.	4/7	4	ПК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.8, Л.2.1
2.6	Исследование собственной деятельности фирмы /ПЗ/	4/7	8	ПК-9, ОПК-4	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, М.1
2.7	Маркетинговая стратегия и стратегия планирования/Лек/.	4/7	6	ПК-9, ОПК-2	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.7
Модуль 3: «Основные маркетинговые функции строительных организаций»			**18**		
3.1	Инвестиции в объекты капитального строительства /Лек/.	4/7	2	ПК-7, ПК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.2.1
3.2	Капитальные вложения на предприятии и маркетинговая стратегия принятия инвестиционного решения /ПЗ/	4/7	4	ОПК-4, ПК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.6, М.1
3.3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта в строительстве/Лек/.	4/7	2	ПК-9, ОПК-4, ПК-7	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.6, Л.1.7, Л.1.8, Л.2.1, Л.2.2
3.4	Ценовая политика в строительстве/Лек/.	4/7	2	ОПК-4, ПК-7	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.6
3.5	Ценовая политика и основные положения ценообразования в строительстве /ПЗ/	4/7	4	ПК-7, ПК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.6, М.1
3.6	Маркетинг инноваций/Лек/.	4/7	2	ПК-7, ПК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2
3.7	Маркетинг качества в строительстве/Лек/.	4/7	2	ПК-7, ПК-9	Л.1.5, Л.1.3, Л.1.2, Л.1.7

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1	Для преподавания дисциплины предусмотрены традиционные образовательные технологии в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.
5.2	Аудиторные занятия включают лекции, на которых излагается теоретическое содержание дисциплины; семинарские занятия, предназначенные для закрепления теоретического курса и приобретения студентами практических навыков в сфере государственного и регионального управления. Лекционный материал сопровождается слайд-презентациями в формате "Power Point". Для наглядности используются материалы различных программ социально-экономического и научно-технического развития региона, видеоматериалы.
5.3	При изложении теоретического материала используются такие принципы дидактики высшей школы, как четкая последовательность и систематичность, логическое обоснование, взаимосвязь теории и практики, наглядность и т.п. В конце каждой лекции предусмотрен отрезок времени для ответов на проблемные вопросы.
5.4	Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с выполнением индивидуального задания по написанию реферата, подготовкой к лекционным и семинарским занятиям, а также самостоятельным изучением теоретического материала, предусмотренного данной РПД.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ,

ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
6.1	**Контрольные вопросы и задания**

1. На каких концепциях могут строиться взаимоотношения между производителями и потребителями в условиях рынка?

2. Раскройте сущность маркетинга и его роль в рыночной экономике.

3. Чем отличаются между собою концепция усовершенствования товара и концепция усовершенствования производства? Приведите примеры обеих подходов.

4. В чем состоит отличие между концепцией маркетинга и концепцией интенсификации коммерческих усилий? Приведите примеры.

5. Объясните, почему некоторые фирмы переходят к концепции социально-этического маркетинга. Приведите примеры.

6. Раскройте сущность принципов маркетинга, которые Вы считаете важнейшими.

7. Изобразите графически и опишите модель маркетинговой деятельности.

8. Охарактеризуйте сущность понятия «комплекс маркетинга».

9. Что уже сделано для создания нормативно-правовой базы маркетинговой деятельности в Украине?

10. Что такое «маркетинговая среда фирмы»? Какая основная цель ее изучения?

11. Охарактеризуйте факторы микросреды функционирования фирмы.

12. С какими видами контактных аудиторий может иметь дело фирма? Охарактеризуйте их.

13. На каких клиентурных рынках может действовать фирма? Приведите их характеристику.

14. Какие типы маркетинговых посредников может использовать предприятие?

15. Поддаются ли контролю со стороны фирмы факторы макросреды, в которой она функционирует? Охарактеризуйте эти факторы.

16. Задача стратегического планирования, его этапы.

17. Как проводят анализ хозяйственного «портфеля» предприятия с помощью матрицы «Бостон консалтинг групп»?

18. Охарактеризуйте возможные стратегии развития предприятия.

19. Из каких разделов состоит план маркетинга?

20. Охарактеризуйте наиболее распространенные организационные структуры службы маркетинга.

6.2	**Тестовые вопросы текущего контроля**

Примеры тестовых вопросов:

1. Является ли строительная продукция товаром?

1. Да, является.
2. Нет, не является.
3. Является, в том или ином конкретном случае.

2. Кто определяет место строительных услуг?

1. Заказчик.
2. Подрядчик.
3. Местные органы.

3. Что такое внутренний рынок?

1. Это совокупность потребителей, предприятий, государственных и международных организаций.

2. Это совокупность потребителей, предприятий, государственных организаций и посредников на территории страны.

3. Это совокупность потребителей, посредников, международных и государственных организаций.

4. Что такое потребительский рынок?

1. Это совокупность отдельных учреждений и предприятий, которые приобретают строительную продукцию.

2. Это совокупность отдельных граждан, их семей, посредников, которые приобретают строительную продукцию.

3. Это совокупность отдельных граждан и семей, которые приобретают строительную продукцию для личного использования и потребления.

5. Как классифицируются строительные организации по региональному признаку и району деятельности.

1. Низовые организационные структуры, организации среднего уровня, на уровне объединений, министерств и ведомств.

2. Низовые организационные структуры, организации среднего уровня, территориальные строительные организации, концерны.

3. Низовые строительные организации, акционерные общества, консорциумы, проектно-строительные организации.

6. Какая существует наиболее распространенная организационная структура службы маркетинга?

1. Линейная

2. Функционально-организационная.

3. Линейно-функциональная.

7. Назовите основные этапы маркетинговых исследований.

1. Определяется спрос на строительную продукцию, формируется портфель заказов, разрабатываются мероприятия по строительству и сбыту строительной продукции.

2. Выявляются проблемы, формируются цели, производится отбор, сбор и анализ информации, разрабатывается план маркетинговых исследований.

3. Определяются цели исследований и спрос на строительную продукцию, анализируются возможности фирмы, разрабатываются мероприятия по наращиванию мощностей строительной фирмы.

8. Как классифицируются источники информации?

1. Первичные и вторичные данные.

2. Первичные и внешние.

3. Первичные и внутренние.

9. Что такое сегментация рынка в строительстве?

1. Это разбивка на группы, направления отдельных потребителей, которые реагируют на строительную продукцию.

2. Это классификация продукции в строительстве по уровням рынка.

3. Это услуги строительно-монтажных работ по видам и конструктивам.

10. Что принимается за базовый период при анализе спроса текущего периода?

1. Анализируемые период на строительную продукцию.

2. Прошлый период во времени (прошлый год, полугодие, квартал, месяц).
3. Объемы работ текущего года и объемы работ конкурентов.

6.3	**Индивидуальное задание**
Индивидуальным заданием является написание реферата по индивидуальной теме	
6.4	**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**
6.4.1	Контроль знаний и умений студентов по курсу " Маркетинг в строительстве " проводится в соответствии с "Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов при кредитно-модульной системе организации учебного процесса в Донбасской национальной академии строительства и архитектуры" (от 30.11.2015 г.).
6.4.2	При организации обучения по кредитно-модульной системе для определения уровня знаний студентов используется модульно-рейтинговая система их оценки, которая предполагает последовательное и систематическое накопление баллов за выполнение всех запланированных видов работ.
6.4.3	Распределение баллов, которые получают студенты

Вид выполняемого задания	Кол-во баллов за ед.	Кол-во работ	Максимальное суммарное кол-во баллов
Модуль 1: «Маркетинговая деятельность в строительстве, сущность и особенности»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-10	1	10
Модульный контроль	0-15	1	15
Итого по модулю №1			**25**
Модуль 2: «Комплекс анализов в процессе маркетинговых исследований и планировании»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-15	1	15
Модульный контроль	0-15	1	15
Итого по модулю №2			**30**
Модуль 3: «Основные маркетинговые функции строительных организаций»			
Выполнение домашних заданий и посещение аудиторных занятий.	0-10	1	10
Модульный контроль	0-25	1	25
Итого по модулю №3			**35**
Всего			**90**

Дополнительно можно получить до 10 баллов - за публикацию профессиональной статьи, участие в олимпиаде, за выступление на конференции и публикацию тезисов докладов, дополнительную научную работу, оформленную надлежащим образом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	**Рекомендуемая литература**
7.1.1	**Основная литература**

	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Количе-ство	Примечание
Л.1.1	Гавриленко А.Г., Долгалева	Маркетинг в строительстве:	Макеевка: ДонНАСА, 2005.	10	В библиотеке ДонНАСА

	Е.В., Гончарова Л.А.	Учебное пособие	-188 с.		
Л.1.2	Под ред. Н.А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие [Электронный ресурс] - 2-е изд., перераб. и доп.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 282 с.	ЭБС	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=236719
Л.1.3	В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова	Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]	М.: Форум, 2011. - 352 с.	ЭБС	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=214685
Л.1.4	Смирнов, К.А., Никитина Т.Е.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография [Электронный ресурс]	М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.	ЭБС	Режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=306597
Л.1.5	Л.В. Беззубко, Е.В. Балабенко, Н.А. Пушкарёва, В.А. Литвинов и др.	Менеджмент строительства: учебное пособие	Донецьк: Цифрова типографія, 2014. – 245 с.	10	В библиотеке ДонНАСА
Л.1.6	Годин А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс].	М.: Дашков и К, 2013. – 656 с.	ЭБС	Режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=430453
Л.1.7	Синяева, И.М.	Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.	ЭБС	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=427176
Л.1.8	. Резник Г.А.	Введение в маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.	ЭБС	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=443432
7.1.2	**Дополнительная литература**				
	Авторы, составители	**Название**	**Издательство, год**	**Количество**	**Примечание**
Л.2.1	Синяева И.М.	Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография [Электронный ресурс]	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 166 с.	ЭБС	Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=514692
Л.2.2	И.М. Синяева, О.Н. Романенкова	Маркетинг : учебник для	М.: Издательство райт, 2017. – 49 с.		Режим доступа:

		академического бакалавриата– 3-е изд., перераб. и доп.			https://www.biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/2
7.1.3	**Методические разработки**				
	Авторы, составители	**Название**	**Издательство, год**	**Количество**	**Примечание**
М.1	Гончарова Л.А.	Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине: «Маркетинг в строительстве» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профессионально-образовательной программы «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка, ДонНАСА, 2016	20	
М.2	Гончарова Л.А.	Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине: «Маркетинг в строительстве» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профессионально-образовательной программы «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка, ДонНАСА, 2016	20	
М.3	Гончарова Л.А.	Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг в	Макеевка, ДонНАСА, 2017	2	

		строительстве» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)			
М.4	Гончарова Л.А.	Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине: «Маркетинг в строительстве» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент в строительстве» ОКУ «бакалавр» (для студентов дневной и заочной форм обучения)	Макеевка: ДонНАСА, 2016	25	
	Авторы, составители	**Название**	**Издательство, год**	**Количество**	**Примечание**
7.2	**Электронные образовательные ресурсы**				
Э.1	Журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов. Режим доступа: http://marketing.web-standart.net				
Э.2	Информационный портал Маркетинг PRO Режим доступа: http://www.marketingpro.ru				
Э.3	интернет-издание о маркетинге Режим доступа: MarketingMix.http://marketingmix.com.ua -				
Э.4.	Экономика строительства и городского хозяйства: научное издание. – Макеевка, ДонНАСА (2006-2016, 4 выпуска в год) (40 экз.)				
7.3	**Программное обеспечение**				
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
8.1	Мультимедийный проектор (ауд. 406, 5.402, 5.204),				
8.2	Ноутбук (ауд. 406, 5.402, 5.204)				

СОДЕРЖАНИЕ

№ п/п	Название раздела	Номер страницы
1	Цели освоения дисциплины	3
2	Место дисциплины в структуре ООП ВПО	3
3	Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	3
4	Содержание дисциплины	4
5	Образовательные технологии	6
6	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	7
7	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
8	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	12
Прило-жение 1	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	
	Лист регистрации изменений рабочей программы	14

Лист регистрации изменений

№ п/п	№ изм. стр.	Содержание изменений	Утверждение на заседании кафедры (протокол № ___ от _____)	Подпись лица, внесшего изменения
1		РП обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 уч. г.	№ 1 от 30.08.18	