

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)


СОГЛАСОВАНО
Директор института
заочного обучения
М.Н. Нестеров
« 21 » нояб 2017г.


УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента
Ю.А. Дорошенко
« 21 » нояб 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Основы маркетинга
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура
(шифр и наименование направления бакалавриата, магистра, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):

Управление жилищным фондом и многоквартирными домами
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация (степень)

бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

заочная
(очная, заочная и др.)

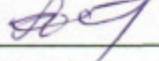
Институт экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2017

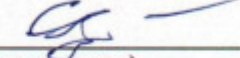
Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (уровень бакалавриата), утвержден приказом Министерства образования и науки российской Федерации от 14 декабря 2015 г. № 1459.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2017 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (М.В. Дадалова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой менеджмента и внешнеэкономической деятельности

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н. проф.  (С.В. Куприянов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 18 » июня 2017 г.

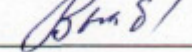
Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 18 » июня 2017 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 20 » июня 2017 г., протокол № 10

Председатель к.э.н., проф.  (В.В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: способы нахождения организационно-управленческих решений, оценки результатов и последствий принятого управленческого решения и готовность нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения</p> <p>Владеть: способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>
2	ОПК-4	Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: специфику делового общения и публичных выступлений, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p> <p>Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p> <p>Владеть: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>
3	ПК-4	Способность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия и организаций сферы жилищного и коммунального хозяйства в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: основы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций сферы жилищного и коммунального хозяйства в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей</p> <p>Уметь: планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия и организаций сферы жилищного и коммунального хозяйства, в том числе с учетом социальной политики государства</p> <p>Владеть: навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности</p>

	числе с учетом социальной политики государства	предприятия и организаций сферы жилищного и коммунального хозяйства в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей
--	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Базовые информационно-коммуникационные технологии
2	Экономическая теория
3	

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Менеджмент
2	Основы экономики организаций ЖКХ
3	

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	2	142
Аудиторные занятия, в т.ч.:	14	2	12
лекции	6	2	4
лабораторные			
практические	8		8
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	130		130
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графич. задания	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>			
Форма промежуточная аттестация	36		36

(зачет, экзамен)			
------------------	--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере услуг ЖКХ					
	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	1	1		12
	2. Изучение экономической конъюнктуры	1	1		12
2. Управление конкурентоспособностью предприятия ЖКХ					
	1. Маркетинг в сфере услуг ЖКХ	1	1		13
	2. Анализ конкуренции на рынке ЖКХ	1	1		13
3. Социально-ориентированный маркетинг в управлении предприятиях ЖКХ					
	1. Коммуникационная политика организации ЖКХ	1	4		13
	2. Управление маркетингом на предприятиях ЖКХ	1	1		13
	Всего	6	8		76

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № <u>2</u>				
1	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере услуг ЖКХ	Социальные основы маркетинговой деятельности	1	4
2				
3		Изучение экономической конъюнктуры	1	5
4	Управление конкурентоспособностью предприятия ЖКХ	Маркетинг в сфере услуг ЖКХ	1	5
5		Анализ конкуренции на рынке ЖКХ	1	5
6	Социально-ориентированный маркетинг в управлении предприятиях ЖКХ			
7		Коммуникационная политика организации ЖКХ	1	5
8		Управление маркетингом на предприятиях ЖКХ	1	5
ИТОГО:			8	76

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере услуг ЖКХ	<p>Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности</p> <p>Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга</p> <p>Характеристика функций маркетинговой деятельности</p> <p>Основные принципы маркетинговой деятельности</p> <p>Виды маркетинга и их характеристика</p> <p>Понятие и структура маркетинговой среды фирмы</p> <p>Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения</p> <p>Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)</p> <p>Классификация маркетинговой информации</p> <p>Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие</p> <p>Классификация рынка с точки зрения маркетинга.</p> <p>Особенности рынка в сфере услуг</p> <p>Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка</p> <p>Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка</p>
2	Управление конкурентоспособностью предприятия ЖКХ	<p>Изучение конкурентов, факторы конкуренции</p> <p>Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций предприятий</p> <p>Направления оценки конкурентоспособности предприятий</p> <p>Конкурентоспособность услуг и их оценка</p> <p>Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка</p> <p>Изучение потребителей, типы покупательского поведения и их характеристика</p> <p>Принципы сегментирования рынка</p> <p>Выбор целевого рынка, методы охвата рынка</p> <p>Способы позиционирования услуг на рынке</p>
3	Социально-ориентированный маркетинг в управлении предприятий ЖКХ	<p>Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки</p> <p>Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса</p> <p>Сущность SWOT-анализа</p> <p>Виды маркетинговых стратегий и их особенности</p> <p>Маркетинговые коммуникации и их организация</p> <p>Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки</p> <p>Имидж фирмы и формирование общественного мнения</p> <p>Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых</p>

		коммуникаций Методы стимулирования сбыта услуг Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг Организация маркетинга на предприятии ЖКХ
--	--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – не предусмотрены учебным планом

Перечень расчетно-графических заданий – РГЗ. Исследование рынка ЖКХ. Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Объем РГЗ составляет 20-25 страниц.

5.3. Перечень контрольных работ – не предусмотрены учебным планом

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. - Изд. 2-е, стер. - М. : Кнорус, 2007. - 669 с. - ISBN 5-85971-617-6.
2. Бронникова, Т. С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / ред. В. А. Алексунин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 714 с. - ISBN 5-91131-357-X.
3. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2007. - 416 с. - ISBN 5-85971-702-4.
4. Маркетинг : учеб. / ред. Т. Н. Парамонова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2007. - 360 с. - ISBN 5-85971-572-5.

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - М. : КНОРУС, 2007. - 208 с. - ISBN 5-85971-607-9.
2. Магомедов, Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2007. - 293 с. - ISBN 5-91131-234-4.
3. Основы маркетинга : метод. указания к выполнению курсовых работ для студентов специальности 080111 / БГТУ им. В. Г. Шухова , каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. С. Стариков. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. - 20 с.
4. Хлебович, Д. И. Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович. - М. : КНОРУС, 2007. - 235 с. - ISBN 5-85971-225-1.

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.cfin.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com>.
3. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru>.
5. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ):
http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
6. БД российских журналов East View : <http://dlib.eastview.com>
7. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>
8. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании": <http://www.ict.edu.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Учебные аудитории, оснащенные современным учебно-научным оборудованием и стендами, позволяющими изучать процессы и явления в соответствии с образовательной программой.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений
Рабочая программа без изменений утверждена на 2018 /2019 учебный год.
Протокол № 10 заседания кафедры от «14» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

Директор института _____  _____ Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями

Рабочая программа с изменениями утверждена на 2019 /2020 учебный год.
 Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

Изменение пункта 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 9	Семестр № 10
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	2	142
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	8	2	6
лекции	4	2	2
лабораторные практические	4		4
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	136		136
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задание	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	82		82
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Экзамен 36		Экзамен 36

Изменение пункта 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 5 Семестр 10

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
5.	Маркетинг отраслей производственной сферы				
	Промышленный маркетинг	1	1		30
	Агримаркетинг				
6.	Маркетинг в сфере обращения				

	Изучение экономической конъюнктуры	1	1		13
2. Управление конкурентоспособностью предприятия ЖКХ					
	Маркетинг в сфере услуг ЖКХ	1	1		4
	Анализ конкуренции на рынке ЖКХ				14
3. Социально-ориентированный маркетинг в управлении предприятиях ЖКХ					
	Коммуникационная политика организации ЖКХ				14
	Управление маркетингом на предприятиях ЖКХ	1	1		14
	Всего	4	4		82

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 2				
	Социальные основы маркетинговой деятельности в сфере услуг ЖКХ	Социальные основы маркетинговой деятельности	1	4
		Изучение экономической конъюнктуры	1	5
	Управление конкурентоспособностью предприятия ЖКХ	Маркетинг в сфере услуг ЖКХ	1	5
		Анализ конкуренции на рынке ЖКХ		5
	Социально-ориентированный маркетинг в управлении предприятиях ЖКХ	Коммуникационная политика организации ЖКХ		5
		Управление маркетингом на предприятиях ЖКХ	1	5
ИТОГО:			4	82

Заведующий кафедрой _____



Е.Д. Щетинина

подпись, ФИО

Директор института _____



Ю.А. Дорошенко

подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2020/2021 учебный год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой _____  (Щетинина Е.Д.)

Директор института _____  (Дорошенко Ю.А.)