Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 09.06.2026 10:17:29
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.О.24 Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере**
по направлению подготовки	43.03.01 Сервис
по профилю подготовки (специализации)	Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2026

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма, доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 22.05.2026	Ханахок Зарема Аюбовна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

29.05.2026	Подписано простой ЭП 29.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

29.05.2026	Подписано простой ЭП 29.05.2026	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

25.05.2026	Подписано простой ЭП 25.05.2026	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучитьосновы процесса управления маркетингом на предприятии жилищно-коммунальной сферы, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;

- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы;

- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Математика», «Стандартизация и управление качеством услуг», «Психология», «Менеджмент в жилищно-коммунальной сфере», «Сервисная деятельность» и др. Дисциплина «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» является предшествующей для следующих дисциплин: «Управление проектами», «Инновации в сервисе», «Организация и планирование предприятий сервиса», «Организация обслуживания на предприятиях сервиса», «Рынок недвижимости», «Управление персоналом на предприятиях жилищно-коммунальной сферы», «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг», «Эффективность коммерческой деятельности» и др.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов
ОПК-4.2	Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.
ОПК-4.3	Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 4		1		17	34	0.25			56.75	**108**	3
Курс 3	Сем. 5	1		1	34	34		0.35	26.65	121	**216**	6

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 2	Сем. 4		1		6	8	0.25	3.75	90	**108**	
Курс 3	Сем. 5	1		1	8	10	0.35	8.65	189	**216**	

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	1-2	2		4				4		Блиц-опрос Тестирование
4	Маркетинг как концепция рыночного управления.	3-4	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	5-6	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	7-8	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Изучение покупательского поведения.	9-10	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	11-12	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	13-14	2		4				6		Блиц-опрос Тестирование
4	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	15-16	1		2				4		Блиц-опрос Тестирование
4	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	17	2		4				12,75		Блиц-опрос Тестирование
5	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы	1-2	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
5	Управление оптовой и розничной торговлей	3-4	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
5	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	5-6	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
5	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	7-8	4		4				20		Блиц-опрос Тестирование
5	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях 9-10 4 4 - - - 10 Блиц-опрос Тестирование	9-10	4		4				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	11-13	8		8				20		Блиц-опрос Тестирование
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	14-17	6		6				11		Блиц-опрос Тестирование
						0,25	0,35	26,65			
	ИТОГО:		**51**		**68**	**0.25**	**0.35**	**26.65**	**177.75**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	1		1				22	
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	1		1				22	
4	Изучение покупательского поведения.	1		1				22	
4	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	1		1				22	
4	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	1		2				20	
4	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	1		2				18	
						0,25	3,75		
5	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2		2				38	
5	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2		2				38	
5	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2		3				38	
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2		3		0,35	8,65	39	
	ИТОГО:	**14**		**18**		**0.6**	**12.4**	**279**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	2	1		Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: особенности современного этапа обще ственно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения роли и функций маркетинга в рыночной экономике.	Слайд-лекции
4	Маркетинг как концепция рыночного управления.	2			Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии поэтапно. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, выбора оптимальной эффективной стратегии.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
4	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	2			Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: составляющие факторы маркетинговой среды предприятия. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками оценки воздействия макроэкономической	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					культурные, политико-правовые, научно-технические.		среды на функционирование организаций.	
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	2	1		Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации.	Лекция-визуализация, кейс-метод
4	Изучение покупательского поведения.	2	1		Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: понятия потребности, желания и спроса; тории мотивации и экономические теории поведения потребителей. Уметь: моделировать поведение потребителей. Владеть: навыками оценки поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.	Проблемные лекции
4	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	2	1		Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: понятие, признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: устанавливать	Проблемные лекции

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования		взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса покупателей, индивидуального подхода к потребителю.	
4	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	2	1		Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок.	Слайд-лекции, деловая игра
4	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	1			Природа услуг и их классификация. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: природу услуг. Уметь: определить отличительные черты услуг. Владеть: навыками классификации услуг.	Слайд-лекции, деловая игра
4	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	2	1		Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификацию цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса.	Слайд-лекции, имитационное моделирование
5	Формирование сбытовой	4	2		Экономическая роль	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: экономическую	Проблемная лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	политики предприятия жилищно-коммунальной сферы				каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.		роль и виды каналов сбыта; основные этапы процесса товародвижения. Уметь: выбирать торговых посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта.	
5	Управление оптовой и розничной торговлей	4			Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: сущность оптовой и розничной торговли Уметь: выбирать оптовых и розничных торговцев в соответствии с их типологией. Владеть: навыками принятия решений в оптовой и розничной торговле.	Проблемная лекция
5	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	4	2		Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий.	Лекция-визуализация, кейс-метод
5	Обеспечение качества и	4			Понятие	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: понятие	Проблемная лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы				конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.		конкурентоспособности и качества. Уметь: стандартизацию и сертификацию продукции.. Владеть: навыками выявления и устранения проблем поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.	
5	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях 9-10 4 4 - - - 10 Блиц-опрос Тестирование	4			Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: преимущества прямого маркетинга. Уметь: применять инструменты сетевого маркетинга в практической деятельности предприятия.. Владеть: навыками пользования базами данных для принятия маркетинговых решений.	Лекция-визуализация, кейс-метод
5	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	8	2		Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: основные составляющие маркетингового стратегического планирования. Уметь: анализировать конкурентные преимущества предприятия. Владеть: навыками построения матрицы SWOT для выявления сильных и слабых сторон предприятия.	Лекция-визуализация, кейс-метод
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	6	2		Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3;	Знать: принципы организационного построения маркетинговых служб. Уметь: проводить	Проблемная лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.		контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Владеть: навыками выбора оптимальной организационной структуры предприятия.	
							Знать: Уметь: Владеть:	
	ИТОГО:	**51**	**14**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
4	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга.	4	1	
4	Маркетинг как концепция рыночного управления.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии.	4		
4	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	Составляющие маркетинговой среды предприятия.	4		
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	4	1	
4	Изучение покупательского поведения.	Принципы и методы изучения покупательского поведения.	4	1	
4	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	Понятие и признаки сегментации рынка.	4	1	
4	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	4	2	
4	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	Природа услуг и их классификация	2		
4	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Цена в комплексе маркетинга. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Управление ценами.	4	2	
5	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	4	2	
5	Управление оптовой и розничной торговлей	Оптовая и розничная торговля.	4		
5	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	4	2	
5	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	Понятие конкурентоспособности и качества продукции.	4		
5	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях 9-10 4 4 - - - 10 Блиц-опрос Тестирование	Развитие и преимущества прямого маркетинга.	4		
5	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Сущность и роль стратегического маркетингового планирования.	8	3	
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.	6	3	
	ИТОГО:		**68**	**18**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
4	Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере.	Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе.	1-2	4	22	
4	Маркетинг как концепция рыночного управления.	Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение. Привлечение и удержание потребителей.	3-4	6		
4	Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	5-6	6	22	
4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система обеспечения маркетинговых решений. 7-8 10/0,28 15/0,42	7-8	6	22	
4	Изучение покупательского поведения.	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.	9-10	6	21	
4	Сегментация рынка жилищно-коммунальной сферы.	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	11-12	6		
4	Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы.	Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания. Предоставление сопутствующих услуг	13-14	6	21	
4	Маркетинг жилищно-коммунальных услуг.	Тенденции в розничной торговле. Тенденции в оптовой торговле. Маркетинговая логистика	15-16	4		
4	Разработка ценовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	17	13	18	
5	Формирование сбытовой политики предприятия жилищно-коммунальной сферы	Понятие и особенности сбытовой сети. Основные сбытовые стратегии. Выбор канала сбыта. Использование собственного канала и посредников. Типы и виды посредников.	1-2	20	38	
5	Управление оптовой и розничной торговлей	Необходимость ведения управленческого учета в организациях торговли. Основные принципы и сущность управленческого учета в оптовой и розничной торговле. Основные нормативные документы Российской Федерации, устанавливающие правила учета в торговых организациях, и их отличие от внутренних стандартов управленческого учета, принятых в конкретной торговой организации.	3-4	20		
5	Формирование коммуникационной политики предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории. Создание общего бюджета на продвижение. Разработка системы сбыта. Выбор рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия.	5-6	20	38	
5	Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы	Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.	7-8	20		

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях 9-10 4 4 - - - 10 Блиц-опрос Тестирование	Методы продвижения в Интернете Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.	9-10	10		
5	Формирование стратегии предприятия жилищно-коммунальной сферы.	Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия. Формирование бюджета маркетинговой стратегии. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.	11-14	20	38	
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунальной сферы.	Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии. Основные позиции менеджмента предприятий. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Пути совершенствования системы маркетингового контроля.	15-17	11	39	
	ИТОГО:			**178**	**279**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
332.8(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» : для студентов всех форм обучения направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 35 с. - Библиогр.: с. 27-28 (16 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100051532

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358462. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03577-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358462
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 292 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2119151	https://znanium.ru/catalog/document?id=436755
Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 613 с. - ЭБС Знаниум. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431705
Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083016	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга. Практикум : практическое пособие / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=385193. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9729-0675-8	http://znanium.com/catalog/document?id=385193
Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 211 с. - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=471756

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов			
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
45	45		Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере
ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.			
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
45	45		Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере
ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг			
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
45	45		Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов					
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов					
Знать: теоретические основы маркетинга; методы проведения маркетинговых исследований; модели и средства ведения бизнес-коммуникации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
мониторинг рынка услуг сферы жилищно-коммунального хозяйства или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности, изучать рынок, потребителей, конкурентов; обоснованно подходить к определению коммуникаций в организации					
Владеть: методами проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; навыками применения современных коммуникативных технологий	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов					
ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.					
Знать: методы формирования коммуникационной политики предприятия; основы продвижения сервисного продукта, технологию организации маркетинга услуг с учетом требований потребителей, конкурентов; основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: использовать основные методы продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн; осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть:	Частичное	Несистематическо	В	Успешное и	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
навыками проведения маркетинговых исследований и продвижения услуг с учетом потребительского спроса; способами продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	владение навыками	е применение навыков	систематическом применении навыков допускаются пробелы	систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов					
ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг					
Знать: маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет, экзамен
Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследовании в профессиональной деятельности; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов

1. Маркетинг в коммерческом секторе.
2. Маркетинг в некоммерческом секторе.
3. Маркетинг в глобальном масштабе.
4. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение.
5. Привлечение и удержание потребителей
6. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия
7. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса.

8. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
9. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
10. Система обеспечения маркетинговых решений
11. Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия

Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

Решения в области товарных линий.

Принятие решений в области торговых марок.

Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.

1. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
2. Предоставление сопутствующих услуг
3. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения.
4. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.
5. Управление каналом распределения.
6. Динамика каналов распределения.
7. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
8. Тенденции в розничной торговле.
9. Тенденции в оптовой торговле.
10. Маркетинговая логистика.

26. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

1. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории.
2. Создание общего бюджета на продвижение.
3. Разработка системы сбыта.
4. Выбор рекламной идеи.
5. Управление службой сбыта.
6. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
7. Роль выставок на товарном рынке.
8. Фирменный стиль предприятия.
9. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
10. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.

37. Методы продвижения в Интернете

1. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.
2. Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия.
3. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
4. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
5. Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии.
6. Основные позиции менеджмента предприятий.
7. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
8. Обратные связи в системе контроля маркетинга.
9. Пути совершенствования системы маркетингового контроля

Тестовые задания

1. *Какую систему представляет собой маркетинг?*



а) производственную;

б) сбытовую;

в) производственно-сбытовую.

г) свой вариант ответа.

2. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

а) производство товара (услуги);

б) научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок;

в) реализации продукции;

г) свой вариант ответа.

3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);

в) совершенствования производства;

г) свой вариант ответа.

4. Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объема продаж производимого товара (услуги) характерна для:

а) стратегии современного маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) стратегии совершенствования производства;

г) свой вариант ответа.

5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:

а) совершенствования производства;

б) социально-этичного маркетинга;

в) совершенствования товара;

г) свой вариант ответа.

6. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

а) с разработки новых товаров и услуг;

б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);

в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;

г) свой вариант ответа.

7. Идея социально-этического маркетинга выражается:

а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учетом долговременных интересов общества;

в) производством товаров с общественно-необходимыми минимальными издержками;

г) свой вариант ответа.

8. Комплекс маркетинга – микс включает себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) свой вариант ответа.

9. Вспомогательные системы маркетингане включают в себя:

а) организацию службы маркетинга;

б) систему маркетингового контроля;

в) систему маркетинговой информации;

д) свой вариант ответа.

10. Маркетинговая среда предприятия является:

а) частью его микросреды;

б) частью его макросреды;

в) совокупностью микро- и макросреды;

г) свой вариант ответа.

11. Контактной аудиторией для производителя являются:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) клиентура;

г) средства массовой информации;

г) свой вариант ответа.

12. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

а) номенклатура входит в состав ассортимента;

б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

г) свой вариант ответа.

13. Целевой рынок – это:

а) сегмент потребителей с устойчивыми потребностями в отношении предлагаемого товара;

б) наиболее перспективный и выгодный для предприятия сегмент рынка, на который направлена его маркетинговая деятельность;

в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители самых конкурентоспособных товаров;

г) свой вариант ответа.

14. Система маркетинговой информации – это:

а) информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия;

б) вспомогательная система маркетинга;

в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;

г) свой вариант ответа.

15. Маркетинговые исследования – это:

а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;

б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;

в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;

г) свой вариант ответа.

16. Теория, построенная на предположении о том, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня, от более настоятельных до менее настоятельных – это:

а) теория мотивации З.Фрейда;

б) теория мотивации А.Маслоу;

в) теория мотивации Д.Шварца;

г) теория рационального потребления;

д) теория предельной полезности;

е)свой вариант ответа.



17. Услуги – это:

а) объекты продажи в виде выгод, действий и удовлетворений;

б) объекты продажи, не принимающие овеществленной формы;

в) объекты продажи, неспособные к хранению;

г) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и потребления;

д) свой вариант ответа.

18. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;

б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;

в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;

г) свой вариант ответа.

19. Какой вид маркетингового контроля направлен на то, чтобы проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности:

4. контроль эффективности маркетинговых мероприятий;

5. стратегический контроль.

20. Ревизия маркетинга – это:

а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;

б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение

потребителей, имидж предприятия) критериям.

в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

г) свой вариант ответа.

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Система маркетинговой информации.
12. Методы сбора первичных данных.
13. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Понятие и признаки сегментации рынка.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Общая характеристика и классификация товаров.
20. Понятие о структуре и уровнях товара.
21. Концепция жизненного цикла товара
22. Стратегия разработки новых товаров
23. Разработка товарного ассортимента
24. Упаковка и маркировка товаров.

Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров

Решения в области товарных линий

1. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара

Вопросы к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Система маркетинговой информации.
12. Методы сбора первичных данных.
13. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Понятие и признаки сегментации рынка.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Общая характеристика и классификация товаров.
20. Понятие о структуре и уровнях товара.
21. Концепция жизненного цикла товара

22. Стратегия разработки новых товаров

23. Разработка товарного ассортимента

24. Упаковка и маркировка товаров.

Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров

Решения в области товарных линий

1. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
2. Цена в комплексе маркетинга.
3. Постановка целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.
5. Управление ценами.
6. Определение и реализация ценовой стратегии
7. Функции и уровни каналов распределения товаров.
8. Организация товародвижения в системе маркетинга.
9. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
10. Типы торговых посредников.
11. Назначение ярмарок в системе продвижения товара

38. Роль выставок на товарном рынке

1. Фирменный стиль предприятия
2. Розничная и оптовая торговля
3. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка коммуникационной стратегии.
5. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
6. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
7. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
8. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
9. Фирменный стиль предприятия
10. Стратегическое маркетинговое планирование.
11. Ситуационный анализ
12. Планирование целей предприятия
13. Разработка альтернативных стратегий
14. Организация службы маркетинга на предприятии.

15. Система маркетингового контроля.
16. Сущность и содержание программы маркетинга.
17. Методы формирования бюджета маркетинга

56. Изучение покупательского поведения

1. Моделирование поведения потребителей.
2. Права потребителей.
3. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга

60. Стандартизация и сертификация.

1. Развитие и преимущества прямого маркетинга.
2. Сетевой маркетинг.
3. Каналы, используемые в прямом маркетинге.

64. Базы данных и прямой маркетинг.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.

«у дов летвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
« не удовл етво-рительно»	Темане раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

− закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

− открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

− установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

− установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и

отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена: **:**	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
« уд овле твори-тельно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
« не удов летво-рительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
332.8(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинг в жилищно-коммунальной сфере» : для студентов всех форм обучения направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 35 с. - Библиогр.: с. 27-28 (16 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100051532
Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 360 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358462. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03577-7	http://znanium.com/catalog/document?id=358462
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 292 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2119151	https://znanium.ru/catalog/document?id=436755
Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Д.А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 613 с. - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431705
Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 211 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=471756

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга. Практикум : практическое пособие / Р.Е. Мансуров. - 2-е изд. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=385193. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9729-0675-8	http://znanium.com/catalog/document?id=385193
Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 438 с. - ISBN 978-5-394-04863-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083016	https://znanium.ru/catalog/document?id=431632
Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва : КноРус, 2025. — 302 с. — ISBN 978-5-406-13685-0. — URL: https://book.ru/book/955634	https://book.ru/book/955634
Анисимова, Н. А., Экономика предприятий жилищно-коммунальной сферы : учебник / Н. А. Анисимова, Т. И. Макеева, И. А. Серебрякова. — Москва : КноРус, 2023. — 172 с. — ISBN 978-5-406-09779-3. — URL: https://book.ru/book/949326	https://book.ru/book/949326

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

сы с сайта Библиотеки МГТУ Электронно-библиотечные системы Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС



формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/ IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html Электронные библиотеки Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/ eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya Ресурсы открытого доступа Министерство экономического развития Российской Федерации - https://www.economy.gov.ru/ https://www.economy.gov.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе компетенции/ труд
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга в жилищно-коммунальной сфере. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4. ОПК-4,
Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 3. Маркетинговая среда функционирования предприятия жилищно-коммунальной сферы. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия жилищно-коммунальной	Лекция, конспектирование, приобретение знаний,	Аудиторная	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные	ОПК-4.

сферы. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	пособия	ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 5. Изучение покупательского поведения. Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 6. Сегментация рынкажилищно-коммунальной сферы. Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга жилищно-коммунальной сферы. Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3

Тема 8. Маркетинг услугпредприятия жилищно-коммунальной сферы.Природа жилищно-коммунальных услуг и их классификация. Отличительные черты жилищно-коммунальных услуг и их маркетинговое значение.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 9. Разработка ценовой политики предприятияжилищно-коммунальной сферы. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 10. Формирование сбытовой политики предприятияжилищно-коммунальной сферы. Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 11. Управление оптовой и розничной торговлей. Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2

	проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ОПК-4,3
Тема 12. Формирование коммуникационной политики предприятияжилищно-коммунальной сферы. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламой деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 13. Обеспечение качества и конкурентоспособности предприятий и услуг жилищно-коммунальной сферы.Понятие конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 14. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях. Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3
Тема 15. Формирование стратегии предприятияжилищно-коммунальной сферы. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2

Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.	проверка знаний, умений навыков	совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		ОПК-4,3
Тема 16. Организация и контроль маркетинговой деятельностипредприятия жилищно-коммунальной сферы. Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-4. ОПК-4.2 ОПК-4,3

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Adobe Reader DC Свободная лицензия

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Министерство экономического развития Российской Федерации - https://www.economy.gov.ru/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр

Название
Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/- Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Министерство экономического развития Российской Федерации - https://www.economy.gov.ru/

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint securityЛицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

