

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт Экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Захаров П.Н.

2022г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ»

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.04.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление жилищно-коммунальным комплексом

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в жилищно-коммунальном хозяйстве» являются знакомство с практикой использования маркетингового подхода в управлении сервисных предприятий в сфере жилищно-коммунального хозяйства на основе использования методов анализа поведения экономических агентов и рынков.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- формирование системного представления о применяемых маркетинговых технологиях;
- изучение основ стратегического управления элементами комплекса маркетинга: товар, цена, распространение, продвижение;
- формирование профессиональных навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- приобретение практических навыков использования аналитических элементов маркетинга;
- овладение специальной терминологией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые технологии в жилищно-коммунальном хозяйстве» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-6. Способен организовывать взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления, подрядными и ресурсоснабжающими организациями, потребителями жилищно-коммунальных услуг	<p>ПК-6.1 Знает специфику взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления, подрядными и ресурсоснабжающими организациями, потребителями жилищно-коммунальных услуг.</p> <p>ПК-6.2 Умеет принимать конструктивные решения при работе с подрядчиками; организовывать взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления, подрядными и ресурсоснабжающими организациями, потребителями жилищно-коммунальных услуг.</p> <p>ПК-6.3 Владеет подходами и методами принятия решений, учитывающие правовую и нормативную базу работы с подрядными и ресурсосберегающими предприятиями при проектировании организационных действий, связанных с решением конкретных проблем.</p>	<p>Знает концепции организации маркетинга, концепции отраслевой и рыночной конкуренции; маркетинговую специфику взаимодействия с государственными и муниципальными органами управления, подрядными и ресурсоснабжающими организациями, потребителями жилищно-коммунальных услуг;</p> <p>Умеет принимать решения относительно товарных линий, товарных марок и услуг, разрабатывать стратегии и программы ценообразования, проектировать структуру маркетингового канала, разрабатывать стратегию рекламной кампании при работе с подрядчиками и взаимодействии с государственными и муниципальными органами управления, подрядными и ресурсоснабжающими организациями, потребителями жилищно-коммунальных услуг;</p> <p>Владеет подходами и методами организации службы маркетинга и системы маркетингового контроля.</p>	Тестовые вопросы. Ситуационные задачи.
ПК-10. Способен взаимодействовать с органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления	<p>ПК-10.1 Знает теоретические основы взаимодействия с органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления в рамках жилищно-коммунального хозяйства.</p> <p>ПК-10.2 Умеет реализовывать грамотную социально-экономическую политику в области жилищно-коммунального комплекса.</p> <p>ПК-10.3 Владеет технологиями построения социально-экономической политики с учетом взаимодействия с органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления в рамках ЖКХ</p>	<p>Знает современные методы местного самоуправления и особенности их применения.</p> <p>Умеет разрабатывать социально-экономические планы развития и оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия их реализации.</p> <p>Владеет навыками планирования проблем в области муниципального управления и подготовки предложений по их решению.</p>	Тестовые вопросы. Ситуационные задачи.

4. ОБЪЁМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы, 72 часа.

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Система маркетинговой информации. Системы внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации	1	1-2		2			4	
2	Схема маркетинговых исследований	1	3-4		2			4	
3	Система анализа маркетинговой информации	1	4-7		4			6	Рейтинг-контроль 1
4	Отбор целевых рынков	1	8-10		4			6	
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар	1	11-12		4			6	Рейтинг-контроль 2
6	Разработка комплекса маркетинга. Цена	1	13-14		4			6	
7	Разработка комплекса маркетинга. Распространение	1	15-16		4			6	
8	Разработка комплекса маркетинга. Продвижение	1	17-18		4			6	Рейтинг-контроль 3
Всего за I семестр:					28			44	Зачёт
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине					28			44	Зачёт

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Система маркетинговой информации. Системы внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Тема 2. Схема маркетинговых исследований.

Тема 3. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 4. Отбор целевых рынков.

Тема 5. Разработка комплекса маркетинга. Товар.

Тема 6. Разработка комплекса маркетинга. Цена.

Тема 7. Разработка комплекса маркетинга. Распространение.

Тема 8. Разработка комплекса маркетинга. Продвижение.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Рейтинг-контроль 1

- Какой тип маркетинговой информации обладает следующими недостатками: сведения носят слишком общий характер; они часто бывают устаревшими; неизвестна степень их достоверности?

а) Первичная;

- б) Вторичная;
- в) Внутренняя;
- г) Внешняя.

2. Набор источников и методических приёмов, посредством которых менеджеры получают информацию об изменениях в маркетинговой среде, образует:

- а) Систему внутренней отчётности;
- б) Систему сбора внешней маркетинговой информации;
- в) Систему анализа маркетинговой информации;
- г) Систему маркетинговых исследований.

3. С систематическим определением круга данных, необходимых для решения маркетинговых задач, с их сбором, анализом и отчётом о результатах связана:

- а) Систему внутренней отчётности;
- б) Систему сбора внешней маркетинговой информации;
- в) Систему анализа маркетинговой информации;
- г) Систему маркетинговых исследований.

4. Какой этап маркетинговых исследований является самым дорогим по стоимости и чреватым на ошибки?

- а) Сбор информации;
- б) Формулирование целей исследования;
- в) Анализ собранной информации;
- г) Отбор источников информации.

Рейтинг-контроль 2

5. Способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам, называется:

- а) Сегментация;
- б) Фокусирование;
- в) Дифференциация;
- г) Позиционирование.

6. К какому виду товаров в соответствующей классификации относятся сырьё, материалы, полуфабрикаты и комплектующие?

- а) Товары кратковременного пользования;
- б) Товары предварительного выбора;
- в) Товары особого спроса;
- г) Товары производственного назначения.

7. Каким понятием характеризуется количество выпускаемых компанией ассортиментных групп?

- а) Ширина;
- б) Длина;
- в) Высота;
- г) Глубина.

Рейтинг-контроль 3

8. К основным функциям канала сбыта не относится:

- а) Сбор информации и проведение маркетинговых исследований;
- б) Транспортировка и складирование товаров;
- в) Разработка новых товаров;
- г) Стимулирование сбыта.

9. При каком методе расчёта ассигнований на рекламу фирмы выделяют определённую сумму на следующий год, исходя из уровня продаж в данном году?

- а) Метод исчисления «от наличных средств»;
- б) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»;
- в) Метод конкурентного паритета;
- г) Метод исчисления «исходя из целей и задач».

10. Как называется группа методов стимулирования, где главная цель – экономия денег покупателя?

- а) Ценовое стимулирование;
- б) Натуральное стимулирование;
- в) Активное предложение;

г) Стимулирование торговых посредников.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачёт).

Список вопросов к зачёту

1. Понятие стратегического и тактического маркетинга
2. Принципа и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Современные тенденции в управлении маркетингом
5. Конкуренция и привлекательность рынка
6. Определение конкурентов и их анализ
7. Разработка конкурентных стратегий: стратегии лидера рынка и компании-претендента
8. Разработка конкурентных стратегий: стратегии компании-последователя и обитателей ниш
9. Процесс управления стратегическим маркетингом
10. Планирование маркетинга: компоненты «миссия и стратегические императивы», «цели и задачи», «стратегический аудит»
11. Планирование маркетинга: компонент «составления бизнес-портфеля»
12. Планирование маркетинга: компонент «стратегии роста»
13. Структура плана маркетинга
14. Организационные структуры службы маркетинга
15. Система маркетингового контроля
16. Стратегии охвата рынка
17. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии
18. Стратегические решения относительно товарных линий
19. Стратегические решения относительно товарных марок
20. Стратегии качественно-ценовых сегментов и определение уровня цены
21. Стратегии цен на новые товары
22. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры
23. Стратегии корректирования цен
24. Стратегические решения о структуре канала распределения
25. Управление и развитие каналов распределения
26. Управление маркетинговой логистикой
27. Процесс разработки эффективных коммуникаций
28. Стратегические решения относительно рекламной кампании
29. Стратегические решения относительно стимулирования сбыта
30. Стратегические решения относительно методов продажи

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Темы рефератов

1. Концепция маркетинга. Отличие операционного и стратегического маркетинга, их взаимосвязь.
2. Историческая эволюция маркетинга в стадию стратегического маркетинга.
3. Типы фирм - виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты. Особенности их конкурентного поведения и развития. Стратегические ошибки и достижения некоторых из этих фирм.
4. Изучение рынка и анализ возможностей фирмы как необходимая основа внедрения маркетинга.
5. Изучение товарного портфеля и возможных стратегий развития на базе матричного анализа.
6. Товарная стратегия фирмы как один из аспектов реализации стратегического маркетинга.
7. Применение брэндинга для укрепления позиции фирмы на рынке.
8. Выбор стратегий конкурентной борьбы и развития с целью достижения долговременного благополучного пребывания фирмы на рынке.
9. Различные типы объединения компаний для усиления позиций на внутреннем и внешнем рынках.
10. Анализ различных типов каналов сбыта. Создание каналов, ориентированных на решение долгосрочных задач фирмы.
11. Ценовая политика фирмы как инструмент операционного и стратегического маркетинга.

12. Стратегические решения фирмы в направлении продвижения товаров.
13. Организационные аспекты внедрения концепции маркетинга на фирме.
14. Пути реализации стратегического маркетинга на отечественных предприятиях.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
1. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: практикум/ Васильева Е.А., Васильева А.В. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 208 с.	2018	http://www.iprbookshop.ru/72806.html
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Мансуров Р.Е. – Электрон. текстовые данные. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с.	2017	http://www.iprbookshop.ru/69015.html
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/415400
Дополнительная литература		
1. Маркетинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/1032135
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.:	2018	http://znanium.com/catalog/product/415055
3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие [Электронный ресурс] – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/1014746
4. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/965203
5. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие [Электронный ресурс]/ В.И. Грушенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 360 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/958467

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Московский экономический журнал». Электронный ресурс: Московский Экономический Журнал (qje.su)
2. Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки.

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.public.ru/>
2. <http://slovari.yandex.ru>
3. <http://dic.academic.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа и занятий практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.*

Практические занятия проводятся в аудиториях 201-6, 204-6, 205-6 и 207-6, оснащенных мультимедийным оборудованием.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:
пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint), Adobe Reader.

Рабочую программу составил Скуба Р.В. доцент каф. СПиУЖКК
(ФИО, должность)


подпись)

Рецензент (представитель работодателя)
Управление ЖКХ администрации города Владимира,
заместитель начальника управления Силантьева С.В.
(место работы, должность, ФИО,


подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры СПиУЖКК
Протокол № 1 от 01.09.22 года


Заведующий кафедрой СПиУЖКК Захаров П.Н.
(ФИО,


подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления
38.04.10 «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура»

Протокол № 1 от 01.09.22 года

Председатель комиссии Захаров П.Н. заведующий кафедрой СПиУЖКК
(ФИО, должность


подпись)