

1	Название учебной дисциплины	Дисциплина «Организация системы маркетинг-менеджмента в строительстве»
2	Специальность	7-07-0732-01 «Строительство зданий и сооружений» профилизация «Промышленное и гражданское строительство»
3	Курс обучения	3
4	Семестр обучения	6
5	Степень, звание, фамилия, имя, отчество преподавателя	ст. преподаватель Чернюк Н.В.
6	Трудоемкость в зачетных единицах	-
7	Количество аудиторных часов и часов самостоятельной работы*	52/26
8	Требования к текущей и промежуточной аттестации и ее формы	Форма промежуточной аттестации – зачет в устной форме, текущей – контрольные опросы по отдельным темам, выступление на конференции по подготовленному реферату.
9	Краткое содержание	Изучение курса позволяет выработать и реализовать у студентов самостоятельные навыки по современным методам управления предприятием, определению стратегии и тактики организации производства. Это, в свою очередь, предполагает становление и развитие нового экономического мышления через познание современных форм и методов производственной и коммерческой деятельности.
10	Формируемые компетенции	-
11	Результаты обучения (знать, уметь, иметь навыки)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру маркетинга; – методологические основы управления маркетинговой деятельностью; – модели и методы принятия решений; – сущность проблем маркетинга; – подходы стратегического менеджмента; – особенности менеджмента в строительной сфере. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять концепции маркетинга; – охарактеризовать маркетинговую среду; – проводить сравнительную характеристику различных вариантов маркетинговых стратегий; – оценивать степень влияния факторов внешней и внутренней среды на выбор маркетинговой стратегии и тактики её реализации; – использовать в практической деятельности методы маркетингового анализа и инструменты маркетинга, адаптируя их к конкретным условиям; – рассчитывать прибыль и рентабельность производства; – определять критический объем производства; – оценить эффективность маркетинговой деятельности, разработать меры по снижению рисков. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбором целевых сегментов; – методами планирования и контроля маркетинговой деятельности; – стратегией развития организации на основе использования комплекса маркетинга.
12	Пререквизиты	«Экономическая теория»