

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг в сфере земельных отношений

Направление подготовки – 21.03.02 Землеустройство и кадастры

Профиль подготовки Землеустройство

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;
- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры, проведение сегментации, формирование маркетинговых планов и т.д.), прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;
- дать возможность овладеть специфическими знаниями и умениями в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории;
- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля за его реализацией.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сфере земельных отношений» относится к вариативной части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг в сфере земельных отношений» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
ОК-3	Экономика
ПК-9	Основы кадастра недвижимости

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
ОК-3	Экономика землеустройства
ПК-9	Экономика землеустройства

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

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	Этап 1: законодательство и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие финансовую, оценочную деятельность. Этап 2: показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне	Этап 1: обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. Этап 2: разработка вариантов управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической	Этап 1: оперативное управление малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта. Этап 2: участия в разработке проектных решений в области профессиональной деятельности, подготовке предложений и

	как в России, так и за рубежом.	эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений.	мероприятий по реализации разработанных проектов и программ.
ПК-9 способностью использовать знания о принципах, показателях и методиках кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости	Этап 1: - сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития Этап 2: - особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям)	Этап 1: - планировать и организовывать работу подразделения; Этап 2: - учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях.	Этап 1: - системы методов управления; Этап 2: - функции менеджмента в рыночной экономике.

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг в сфере земельных отношений» составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 9	
				КР	СР
1	Лекции (Л)	6	-	6	-
2	Лабораторные работы (ПЗ)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	6	-	6	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	-	58	-	58
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-			
11	Промежуточная аттестация	2		2	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет	
13	Всего	14	58	14	58

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций	
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация		
1.	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в сфере земельных отношений	9	2	х	2	х	х	х	х	х	34	-	х	ОК-3 ПК-9
1.1.	Тема 1. Маркетинг как система деятельности на рынке	9	1	х	1	х	х	х	х	х	6	-	х	ОК-3 ПК-9
1.2.	Тема 2. Маркетинговая среда и организация маркетинговой деятельности в сфере земельных отношений	9	1	х	1	х	х	х	х	х	8	-	х	ОК-3
1.3.	Тема 3. Товар, как элемент комплекса маркетинга	9	х	х	х	х	х	х	х	х	8	-	х	ОК-3
1.4.	Тема 4. Сбытовой маркетинг	9	х	х	х	х	х	х	х	х	4	-	х	ОК-3
1.5.	Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации	9	х	х	х	х	х	х	х	х	8	-	х	ОК-3
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	9	4	х	4	х	х	х	х	х	24	х	х	ОК-3 ПК-9
2.1.	Тема 6. Цена и ценообразование в маркетинге земельных отношений	9	1	х	1	х	х	х	х	х	4	х	х	ОК-3
2.2.	Тема 7. Маркетинговая информация и исследования	9	1	х	1	х	х	х	х	х	4	х	х	ОК-3 ПК-9
2.3	Тема 8. Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	9	1	х	1	х	х	х	х	х	4	х	х	ОК-3
2.4	Тема 9. Маркетинг в бизнес-планировании	9	х	х	х	х	х	х	х	х	8	х	х	ОК-3
2.5	Тема 10. Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	9	1	х	1	х	х	х	х	х	4	х	х	ОК-3
3.	Контактная работа	9	6	х	6	х	х	х	х	х	х	х	2	х
4.	Самостоятельная работа	9	-	х	-	х	х	х	х	х	58	х		х
5.	Объем дисциплины в семестре	9	6	х	6	х	х	х	х	х	58	х	2	х
6.	Всего по дисциплине	х	6	х	6	х	х	х	х	х	58	х	2	х

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	1
Л-2	Маркетинговая среда и организация маркетинговой деятельности в сфере земельных отношений	1
Л-6	Цена и ценообразование в маркетинге земельных отношений	1
Л-7	Маркетинговая информация и исследования	1
Л-8	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1
Л-10	Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	1
Итого по дисциплине		6

5.2.2 – Темы лабораторных работ (не предусмотрены РУП)

5.2.3 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического занятия	Объем, академические часы
ПЗ-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	1
ПЗ-2	Маркетинговая среда и организация маркетинговой деятельности в сфере земельных отношений	1
ПЗ-6	Цена и ценообразование в маркетинге земельных отношений	1
ПЗ-7	Маркетинговая информация и исследования	1
ПЗ-8	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1
ПЗ-10	Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	1
Итого по дисциплине		6

5.2.4 – Темы семинарских занятий (не предусмотрены РУП)

5.2.5 – Темы курсовых работ (проектов) (не предусмотрены РУП)

5.2.6 – Темы рефератов (не предусмотрены)

5.2.7 – Темы эссе (не предусмотрены)

5.2.8 – Темы индивидуальных домашних заданий (не предусмотрены)

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Маркетинг как система деятельности на рынке	Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок?	2
		Цели и направления маркетинга.	4
2.	Маркетинговая среда и	Факторы, влияющие на	4

	организация маркетинговой деятельности в сфере земельных отношений	внутренний потенциал фирмы.	
		Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.	4
3.	Товар, как элемент комплекса маркетинга	Товар – новинка: инновационный маркетинг	4
		Стандартизация и сертификация товара	4
4.	Сбытовой маркетинг	Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	2
		Логистика	2
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации Маркетинг в бизнес-планировании	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	4
		Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения	4
6.	Цена и ценообразование в маркетинге земельных отношений	Тактические приёмы маркетингового ценообразования	4
7.	Маркетинговая информация и исследования	Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.	2
		Источники получения информации.	2
8.	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	Процесс принятия решения потребителем о покупке	2
		Сущность делового покупательского поведения	2
9.	Маркетинг в бизнес-планировании	Бизнес-план и ТЭО	8
10.	Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе	2
		Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	2
Итого по дисциплине			58

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: [электронный ресурс] Учебное пособие. Издательство Дашков и К, 2010. ЭБС ЛАНЬ
2. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг [электронный ресурс] Учебник. Издательство Дашков и К, 2012г. ЭБС ЛАНЬ

6.2. Дополнительная литература

1. Бун Л. Куртц Д. Современный маркетинг [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012г. ЭБС КНИГАФОНД
 2. Новаторов В.Е. Культура маркетинга [электронный ресурс] Учебное пособие: Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2011г. ЭБС КНИГАФОНД
 3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: [электронный ресурс] Учебник: Издательство Юнити-Дана, 2012 г. ЭБС КНИГАФОНД
- ЖУРНАЛЫ:**
Маркетинг.
Маркетинг в России и за рубежом.

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

- Электронное учебное пособие включающее:
- конспект лекций;
 - методические указания по выполнению лабораторных работ.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- Электронное учебное пособие включающее:
- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. OpenOffice

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС "КнигаФонд": www.knigafund.ru/
2. ЭБС "Лань": www.e.lanbook.com/
3. ЭБС "iBooks.ru": www.iBooks.ru/
4. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru/
5. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещении для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью (посадочные места для студентов), и техническими средствами обучения и оснащенном компьютерной техникой (персональные компьютеры, учебно-методические пособия, комплекс лицензионного программного обеспечения) с возможностью подключения к сети Интернет (ЭБС "Юрайт", IPRbooks, ООО "Издательство Лань", Национальная электронная библиотека) и доступом в электронную образовательную среду университета.

Учебное оборудование хранится и обслуживается в помещениях для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 21.03.02 Землеустройство и кадастры, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 01 октября 2015 г. № 1084.

Разработал: _____



Пашинина И.В.