

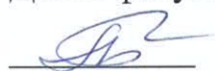
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

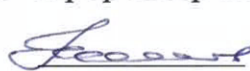
СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета природообустройства Проректор по учебной работе



Л.А. Беховых



И.А. Косачев

« 28 » 09 2016 г.

« 29 » 09 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(модуля, курса, предмета)

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НЕДВИЖИМОСТИ
(наименование)

21.03.02 «Землеустройство и кадастры»

Направление подготовки (специальность)

«Землеустройство»

Профиль подготовки

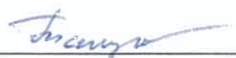
Уровень высшего образования
бакалавриат (прикладной)

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в системе недвижимости» составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры», (профиль) «Землеустройство», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в 2016 г. для очной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 01 от 16 сентября 2016 г.

Зав. кафедрой
д.б.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Л.М. Татаринцев
И.О. Фамилия

Одобрена на заседании методической комиссии факультета природообустройства протокол № 01 от 26 сентября 2016 г.

Председатель методической комиссии
к.с.-х.н., доцент
ученая степень, ученое звание


подпись

А.В. Бойко
И.О. Фамилия

Составили:
Д.с-х.н., профессор



В.Л. Татаринцев

к.с.-х.н., доцент
ученая степень, должность


подпись

С.И. Ещенко
И.О. Фамилия

Лист внесения дополнений и изменений
в рабочую программу учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НЕДВИЖИМОСТИ

(наименование)

на 2016-2017 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол №1 от 16 сентября 2016 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. пересмотрен список литературы

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Составители изменений и дополнений:

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

Д.Б.Н. проф.

«10.09» 2016 г.

подпись

И.О. Фамилия

на 2017-2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол №3 от 28.08 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. пересмотрен список литературы

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Составители изменений и дополнений:

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

Д.Б.Н. проф.

«28.08» 2017 г.

подпись

И.О. Фамилия

на 201__-201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол №__ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Составители изменений и дополнений:

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

«__» _____ 201__ г.

на 201__-201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол №__ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Составители изменений и дополнений:

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

Ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

«__» _____ 201__ г.

Содержание программы

Цель и задачи освоения дисциплины	5
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
Требования к результатам освоения содержание дисциплины	5
Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	7
Тематический план освоения дисциплины	7
Образовательные технологии	10
Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
Учебно-методическое обеспечение дисциплины	13
Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
Приложение	15

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг в системе кадастра недвижимости» является обеспечение студентов необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками, связанными с образованием рынка недвижимости в современных социально-экономических условиях в Российской Федерации.

Задачи дисциплины:

- ознакомиться с теоретическими вопросами продвижения недвижимости на рынке;
- выявить предпосылки создания рынка недвижимости;
- установить роль землеустроительных и кадастровых служб в процессе купли-продажи, аренды и прочих действий, связанных с недвижимостью как объектом маркетинга;
- оценить перспективы и возможности землеустроительных организаций на предмет консультативных мероприятий в области землеустройства и кадастра;
- определить спектр землеустроительных и смежных с ними услуг.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в системе кадастра недвижимости» изучается в блоке 1 дисциплины и модули (вариативная часть, дисциплины по выбору) учебного плана.

Для успешного изучения дисциплины студентам необходимо знание предшествующих дисциплин таких как: земельное право, основы землеустройства, основы кадастра недвижимости, кадастр недвижимости.

Таблица 1

Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах) на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплины, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Земельное право	Основные понятия земельного права. Земельные правоотношения. Управление земельными ресурсами. Контроль (надзор) за использованием и охраной земель. Ответственность за нарушение земельного законодательства. Правовой режим земель по категориям.
Основы землеустройства	Концепции современного землеустройства. Понятие, задачи и содержание землеустройства. Виды и принципы землеустройства. Экономические и социальные условия, учитываемые при землеустройстве.
Основы кадастра недвижимости	Документы кадастра недвижимости. Документы, подготавливаемые в результате кадастровых работ. Сделки с недвижимостью. Виды сделок с недвижимостью
Кадастр недвижимости	Земельный участок. Земельный фонд РФ. ГКУ и ГРП. Понятие собственности, формы и виды собственности.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность использовать знания для управления земельными ресурсами, недвижимостью, организации и проведения кадастровых и землеустроительных работ (ПК-2);
- способность использовать знания о принципах, показателях и методиках кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости (ПК-9).

В таблице 2 приводится перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной, с указанием уровня их освоения и компетенции в соответствии с ФГОС ВО.

Таблица 2

Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ОК-1	Основные разделы и направления философии, методы и приёмы философского анализа проблем; основные закономерности исторического процесса.	Анализировать и оценивать социальную информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа.	Навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного рода рассуждений; навыками критического восприятия информации.
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	Законодательные и Нормативно-правовые акты, регламентирующие финансово-хозяйственную деятельность организаций. Показатели наличия производственных ресурсов (основных и оборотных средств, трудовых ресурсов) и эффективности их использования	Определять причинно-следственные связи, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов. Анализировать (производственно-хозяйственную) деятельность предприятия	Специальной терминологией и лексикой дисциплины. Методикой расчета экономических и социально-экономических показателей
Способность использовать знания для управления земельными ресурсами, недвижимостью, организации и проведения кадастровых и землеустроительных работ	ПК-2	Нормативно-правовую базу управления земельными ресурсами, недвижимостью, организации и проведения кадастровых и землеустроительных работ	Обосновать нормативно-правовое разрешение конкретной проблемы управления земельными ресурсами, недвижимостью, организации и проведения кадастровых и землеустроительных работ	Навыками разрешения различных проблем управления земельными ресурсами, недвижимостью, организации и проведения кадастровых и землеустроительных работ
Способность использовать знания о принципах, показателях и методиках кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости	ПК-9	Основные нормативно-правовые документы, определяющие принципы, показатели и методики кадастровой и	Использовать правовые знания для обоснования использования тех или иных показателей, методик кадастровой и экономической оценки земель и	Навыками использования нормативно-правовой базы для использования показателей, методик кадастровой и экономической оценки земель и

		экономической оценки земель и других объектов	других объектов недвижимости в конкретной ситуации профессиональной деятельности	других объектов недвижимости в различных ситуациях профессиональной деятельности
--	--	---	--	---

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 1

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий,
реализуемой по учебному плану часов

Вид занятий	Очное обучение (6 семестр)
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	36
в том числе:	20
1.1. Лекции	
1.1.2. Лабораторные работы	-
1.3. Практические (семинарские) занятия	16
2. Самостоятельная работа, часов, всего	36
в том числе:	-
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-
2.3. Самостоятельное изучение разделов	20
2.4. Текущая самоподготовка	14
2.5. Подготовка и сдача зачета (экзамена)	2
2.6. Контрольная работа (К) 2	-
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72
Форма промежуточной аттестации	Зачет
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2

Тематический план изучения дисциплины

Тематический план изучения дисциплины представляется по видам учебной работы:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельное изучение разделов;
- коллоквиумы (КЛ);
- выполнение контрольной работы (КР).

Темы дисциплины представлены в таблице 4.

Таблица 4

Тематический план изучения дисциплины по учебному плану

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные	Практические	Самостоятельная работа	
6 семестр						
Введение в маркетинг. Маркетинг в системе недвижимости	Понятие о маркетинге. Основные термины и определения (нужда, потребность, запрос, товар, товарный ассортимент, обмен, сделка, рынок). Специфические особенности маркетинга недвижимости.	1				
Концепции управления маркетингом	Концепции управления маркетингом (концепция совершенствования спроса; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга).	-			2	
Маркетинг и спрос	Виды спроса (отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос). Спрос, характерный для рынка недвижимости. Факторы определяющие спрос на недвижимость.	1			2	Т
Понятие о рынке недвижимости.	Понятие о рынке недвижимости. Предпосылки создания рынка недвижимости. Рынок недвижимости, его особенности и экономическая функция. Классификация рынка недвижимости	2		2	2	
Процесс управления маркетингом	Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка (более глубокое проникновение на рынок; расширение границ рынка; разработка товара (услуги); диверсификации). Оценка маркетинговых возможностей. Сегментация рынка недвижимости. Разработка комплекса маркетинга.	4		2	2	КЛ, К
Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования рынка недвижимости.	Система маркетинговой информации. Разработка программ маркетингового исследования. Региональный маркетинг в исследовании рынков недвижимости. Исследование и анализ спроса на рынке недвижимости.	2		2	2	
Маркетинговая среда фирмы в системе объектов недвижимости	Факторы микросреды в которых функционирует фирма. Факторы макросреды, влияющие на фирму.	2		2	2	

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Потребительские рынки (модель покупательского поведения). Характеристика покупателей недвижимости. Процесс принятия решения о покупке недвижимости				2	
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара.				2	
Разработка товаров	Основные виды классификации товаров, работ, услуг. Решение об использовании товарных марок. Понятие о «марке», «марочном названии», «эмблеме», «товарном знаке», «авторском праве». Понятие о товарной номенклатуре, её назначение. Способы расширения товарной номенклатуры. Разработка товаров, работ, услуг в системе недвижимости. Основные этапы разработки услуг, работ – новинок. Понятие о жизненном цикле товара, работы, услуги.				2	
Способы ценообразования на рынке недвижимости.	Понятие о цене и ценообразовании. Ценообразование на различных типах рынков. Методикам расчета исходной цены. Разработка и реализация ценовых стратегий. Расчет цены на основе ценообразующих факторов рынка недвижимости. Системы скидок на рынке недвижимости. Формирование товарной политики и ценовых решений на рынке недвижимости	2		4	2	Т
Управление продажами на рынке недвижимости	Политика сбыта объектов недвижимости. Разработка клиент ориентированной сбытовой политикой. Управление каналами распределения. Организация и упрощение сбытовыми структурами. Упрощение взаимодействием и мотивацией участников сбыта.	2		2	2	
Управление коммуникациями в маркетинге недвижимости	Коммуникативная политика и имидж предприятий функционирующих на рынке недвижимости. Маркетинговые коммуникации и инструменты. Разработка и реализация коммуникационных программ	2		2	2	КЛ, К
	Выполнение курсовой работы (проекта)					
	Подготовка к зачету				12	
	Подготовка к экзамену					
	Всего	20		16	36	КЛ, К, Т

Таблица 3

Вид, контроль и методическое обеспечение СРС

№п/п	Вид СРС	Кол-во часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Выполнение самостоятельной работы	24	Защита	Татаринцев В.Л. Маркетинг в системе кадастра недвижимости: Учеб. пособие / Татаринцев В.Л., Татаринцев Л.М. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. - 115 с. Ещенко С.И. Кадастр и рынок недвижимости: учебное пособие/ С.И. Ещенко. – Барнаул: «Концепт», 2013. – 108 с.
2	Подготовка к зачету	12	Зачет	Основная и дополнительная литература
	Итого	40		

Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода в курсе «Маркетинг в системе кадастра недвижимости» предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития знаний и умений студента.

Таблица 4

Активные и интерактивные формы обучения, используемые на аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
6	Л	Презентации	6
	Пр	Деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций	4
Итого:			10

Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

К фондам оценочных средств текущего контроля успеваемости по данной дисциплине относятся:

- 1) Контрольные вопросы для практических занятий в соответствии с основными разделами дисциплины, приведены в таблице 4;
- 2) Задания для самостоятельной (контрольной) работы.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа студентов оформляется в виде контрольной работы и охватывает все (36 часа) самостоятельной работы.

Общие требования к контрольной работе по маркетингу в системе недвижимости:

Работа пишется строго в соответствии с планом маркетинга представленным ниже. Тема плана и сфера деятельности компании выбираются студентом самостоятельно. Главное требование – товар должен быть в сфере недвижимости.

Объем работы должен составлять не менее 10 страниц печатного текста (14 шрифт, 1,5 интервал, поля: левое - 3 см, правое – 1,5 см, верхне и нижнее – 2 см.). Работа выполняется самостоятельно, на базе изученного теоретического материала. Заимствование планов из Интернета или других источников недопустимо.

По итогам написания работы, проводится защита маркетинговых планов. Оценка за работу складывается из оценки за написанную контрольную и её защиту.

При возникновении спорной (проблемной) ситуации на зачёте во время ответа, преподаватель обращается к контрольной работе и повышает (или понижает) оценку студенту, в зависимости от её результатов.

Маркетинговый план:

1. Резюме

Название компании, сфера деятельности.

Резюме представляет собой краткий обзор рыночных возможностей и стратегии удовлетворения потребностей целевых рыночных сегментов. Содержит цели, миссию и ожидаемые результаты.

2. Ситуационный анализ

2.1. Внешние факторы макросреды и их влияние на деятельность компании

2.2. Обзор рынка

«Обзор рынка» - это описание размера рынка, потребностей, темпа роста и тенденций.

Описание целевых сегментов служит контекстом для последующего формулирования маркетинговых стратегий и программ действий.

2.3. SWOT-анализ

2.4. Конкуренция

Указываются основные конкуренты, описываются их рыночные позиции и даётся обзор их стратегий.

2.5. Товарное предложение

Резюмируются основные функции предлагаемого товара.

2.6. Дистрибуция

Здесь описывается каждый канал, используемый компанией для распределения её товара, и упоминаются новые события и тенденции в этой сфере.

3.0. Маркетинговая стратегия

Маркетинговые и финансовые цели должны быть конкретными, дабы руководство компании могло оценить процесс и по мере надобности вносить коррективы.

3.1. Цели

Первый год, второй год. Аспекты способные повлиять на маркетинговую стратегию компании и её реализацию.

3.2. Целевые сегменты.

Потребительский рынок – главный целевой сегмент, вторичный целевой сегмент. Деловой рынок

3.3. Позиционирование.

В рамках позиционирования определяется торговая марка, выгоды для покупателя, точки сходства и точки отличия для товара или товарной линии.

3.4. Стратегии.

Товарная стратегия – это скоординированные решения о товаре – микс, товарных линиях, торговых марках, упаковке и маркировке, а также о гарантиях.

Ценовая стратегия включает в себя политику, цели и программы по определению первоначальных цен и их изменению в ответ на рыночные возможности и конкурентные угрозы.

Стратегия дистрибуции включает выбор каналов распределения и управление ими с тем, чтобы предоставить покупателям необходимую ценность.

Стратегия маркетинговых коммуникаций включает в себя все усилия по продвижению ценности среди покупателей, потенциальных покупателей и членов каналов распределения.

3.5. Маркетинг-микс

В разделе «Маркетинг-микс» описывается тактика, стоящая за каждой маркетинговой стратегией. Эти программы должны быть конкретными и измеримыми. Для каждой из них должны быть определены ответственное лицо, ключевые даты и

бюджет. Программы должны разрабатываться с учётом ресурсов и мероприятий других отделов, участвующих в создании, предоставлении и продвижении ценности для покупателя в течение первого полугодия для достижения целей.

3.6 Маркетинговые исследования.

Виды и направления маркетинговых исследований. Сроки проведения.

4.0 Финансовый анализ.

Маркетинговые бюджеты и прогнозы продаж, что позволит спланировать расходы, составить графики движения средств и определить мероприятия в каждой из программ действий.

5.0. Контроль.

Контроль – это оценка результатов и выявление проблем или отклонений от графика, требующих исправления.

5.1. Реализация плана.

5.2. Организация маркетинга.

Как организована маркетинговая служба (отдел)

К фундаментам оценочных средств промежуточной аттестации по данной дисциплине относятся:

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в системе недвижимости» (3)

1. Понятие и определение маркетинга земли (маркетинг недвижимости).
2. Понятие о нужде, потребности, покупательском запросе, товаре, товарном ассортименте.
3. Обмен как необходимый атрибут рынка. Условия для осуществления обмена.
4. Понятие о сделке. Условия, предполагающие заключение сделок.
5. Понятие о рынке (рынок недвижимости). Понятие о рынке продавца и покупателя.
6. Понятие о спросе. Виды спроса.
7. Спрос, характерный для рынка недвижимости.
8. Факторы, определяющие спрос на недвижимость.
9. Содержание концепции совершенствования спроса.
10. Содержание концепции совершенствования товара, работы, услуги.
11. Содержание концепции интенсификации коммерческих усилий.
12. Понятие о концепции маркетинга.
13. Содержание концепции социально-этичного маркетинга.
14. Предпосылки создания рынка недвижимости.
15. Рынок недвижимости, его особенности и экономическая функция.
16. Классификация рынка недвижимости.
17. Анализ рыночных возможностей.
18. Выявление новых рынков.
19. Критерии оценки маркетинговых возможностей фирмы.
20. Понятие о сегментировании рынка, отбор целевых сегментов.
21. Понятие о системе планирования маркетинга.
22. Понятие о системе организации системы службы маркетинга.
23. Характеристика системы маркетингового контроля.
24. Система маркетинговой информации
25. Понятие о системе маркетингового исследования (составные части).
26. Разработка программ маркетингового исследования.
27. Региональный маркетинг в исследовании рынков недвижимости.
28. Исследование и анализ спроса на рынке недвижимости.
29. Маркетинговая среда фирмы в системе объектов недвижимости
30. Факторы микросреды в которых функционирует фирма.
31. Факторы макросреды, влияющие на фирму.
32. Потребительские рынки (модель покупательского поведения).
33. Характеристика покупателей недвижимости.

34. Процесс принятия решения о покупке недвижимости.
 35. Понятие о сегментировании рынка недвижимости.
 36. Процесс выбора целевых сегментов рынка недвижимости.
 37. Понятие о недифференцированном маркетинге.
 38. Понятие о дифференцированном маркетинге.
 39. Цель и задачи концентрированного маркетинга.
 40. Показатели, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка недвижимости.
 41. Позиционирование недвижимости на рынке.
 42. Основные виды классификации товаров, работ услуг.
 43. Понятие о «марке», «марочном названии», «эмблеме», «товарном знаке», «авторском праве».
 44. Понятие о товарной номенклатуре. Её назначение.
 45. Способы расширения товарной номенклатуры.
 46. Разработка товаров, работ, услуг: цель, задачи.
 47. Основные этапы разработки услуг, работ-новинок.
 48. Понятие о жизненном цикле товара, работы, услуги.
 49. Понятие о ценообразовании. Определение понятия «цена».
 50. Ценообразование при чистой конкуренции.
 51. Процесс ценообразования при монополистической конкуренции.
 52. Особенности ценообразования при олигополистической конкуренции.
 53. Формирование цены на недвижимость при чистой монополии.
 54. Методика расчета исходной цены.
 55. Разработка и реализация ценовых стратегий.
 56. Расчет цены на основе ценообразующих факторов рынка недвижимости.
 57. Системы скидок на рынке недвижимости.
 58. Формирование товарной политики и ценовых решений на рынке недвижимости.
 59. Продвижение работ, услуг, товаров на рынок.
 60. Политика сбыта объектов недвижимости.
 61. Разработка клиентоориентированной сбытовой политики.
 62. Управление каналами распределения.
 63. Организация и упрощение сбытовыми структурами на рынке недвижимости.
 64. Упрощение взаимодействием и мотивацией участников сбыта недвижимости.
 65. Коммуникация и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций.
 66. Этапы разработки коммуникации.
 67. Коммуникативная политика и имидж предприятий, функционирующих на рынке недвижимости.
 68. Маркетинговые коммуникации и инструменты.
 69. Разработка и реализация коммуникационных программ
 70. Методы оценки недвижимости в условиях формирующегося рынка.
- Промежуточная аттестация проводится в виде зачета. Для проведения зачета применяются билеты, которые приведены ниже.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основной библиографический список рекомендуемых изданий учебной литературы

1. Ещенко С.И. Кадастр и рынок недвижимости: учебное пособие/ С.И. Ещенко. – Барнаул: «Концепт», 2013. – 108 с.
2. Татаринцев В.Л. Маркетинг в системе кадастра недвижимости: учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев; АГАУ. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2010. - 113 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Бобров. - М.: Бизнес-

книга, 1995. - 702 с.

Дополнительной библиографический список рекомендуемых изданий
учебной литературы

1. Татаринцев В.Л. Маркетинг в системе кадастра недвижимости [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев; АГАУ. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1,78 Мб). - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2010.
2. Татаринцев В. Л. Землеустроительное обслуживание сельскохозяйственных предприятий: учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2002. - 111 с.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины предполагается использование поисковых правовых систем «Гарант» и «Консультант плюс». Аудитории оснащены учебными плакатами, стендами, проектором для просмотра презентаций и учебных фильмов.

Приложение № 1

к программе дисциплины «Маркетинг в системе недвижимости»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине, по состоянию на «___» _____ 201__ года

№	Библиографическое описание издания	Примечание
1.	Татаринцев В.Л. Маркетинг в системе кадастра недвижимости: учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев; АГАУ. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2010. - 113 с.	61
2	Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В. Б. Бобров. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.	57

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине, по состоянию на «___» _____ 201__ года

№	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Татаринцев В.Л. Маркетинг в системе кадастра недвижимости [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев ; АГАУ. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,78 Мб). - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2010.	Сайт Алтайского ГАУ, ЭК библиотеки
2	Татаринцев В. Л. Землеустроительное обслуживание сельскохозяйственных предприятий: учебное пособие / В. Л. Татаринцев, Л. М. Татаринцев. - Барнаул: Изд-во АГАУ, 2002. - 111 с.	80

Составители:

д.с.-х. н., профессор



В.Л. Татаринцев

к.с.-х.н., доцент



С.И. Ещенко

Список верен:

зав. библиотекой



О.Г. Алтабек