

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Нижевартовский государственный университет»  
Факультет искусств и дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

  
/А.А. Павловская/  
(подпись) (Ф.И.О.)

«16» января 2014 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.ДВ.2.1 МАРКЕТИНГ В АРХИТЕКТУРЕ**

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Вид образования:                                       | Профессиональное образование          |
| Уровень образования:                                   | Высшее образование бакалавриат        |
| Квалификация выпускника:                               | Бакалавр                              |
| Направление подготовки:                                | 07.03.01 Архитектура                  |
| Направленность (профиль)<br>образовательной программы: |                                       |
| Тип образовательной программы:                         | Программа академического бакалавриата |
| Форма обучения:  | очная                                 |
| Срок освоения образовательной<br>программы:            | 5 лет                                 |

Нижевартовск  
2014 г.

## **1. Цели освоения дисциплины**

Область профессиональной деятельности бакалавра архитектуры включает выполнение коммуникативных, посреднических функций в отношениях между заказчиком, строительным подрядчиком, местным сообществом и другими заинтересованными сторонами по формулированию, разъяснению и продвижению проектных решений; участие в управлении процессом проектирования, организации деятельности проектной фирмы, администрировании архитектурно-проектной отрасли и процессе создания искусственной среды обитания на местном и региональном уровнях. Недвижимость является главным предметом обсуждения при приватизации государственной и муниципальной собственности, при аренде нежилых помещений, при покупке и продаже жилых помещений. Появился слой новых владельцев недвижимости, как в сфере личного потребления, так и во многих сферах предпринимательской деятельности. Образовались коммерческие структуры, действующие на рынке недвижимости. Разворачивается деятельность отечественных и зарубежных инвесторов, для которых большое значение имеет приобретение гарантированных прав пользования землей и правовая защита их интересов. Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг в архитектуре» является формирование мировоззрения, соответствующего современным идеям и положениям науки и практики маркетинга для осуществления управленческих функций в архитектурно-строительных учреждениях, организациях, фирмах, структурных подразделениях. Задачи дисциплины: ориентировать студентов на анализ мирового опыта маркетинга (маркетинг в России и за рубежом) для возможного использования его в будущей собственной профессиональной деятельности; ориентировать на регулярное изучение последних достижений в области науки и практики маркетинга с целью профессионального самосовершенствования.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина «Маркетинг в архитектуре» включена в вариативную часть Б.1 гуманитарного и социально-экономического цикла ООП и является курсом, предлагаемым студенту по выбору. К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины, относятся знания, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Правоведение», «Экономика архитектурных решений в строительстве», «Бизнес-планирование», «Менеджмент в архитектуре». Основанный на современных научных исследованиях и разработках курс обучения маркетингу в области архитектуры и градостроительства позволяет обеспечить уровень теоретических знаний и профессиональной подготовки, необходимых студентам для успешного трудоустройства в государственных и коммерческих структурах, специализирующихся в области архитектуры и градостроительства, и начала карьеры в качестве перспективного специалиста.

Для освоения данной дисциплины (модуля) студент должен:

### **знать:**

- социально-культурные, демографические, психологические, функциональные основы формирования архитектурной среды;
- состав и технику разработки заданий на проектирование;
- содержание и источники предпроектной информации, методы ее сбора и анализа;
- систему проектной и рабочей документации для строительства, основные требования к ней;

### **уметь:**

- собирать и анализировать исходную информацию и разрабатывать задания на проектирование архитектурных объектов;
- выдвигать архитектурную идею и последовательно развивать ее в ходе разработки проектного решения;
- обеспечивать в проекте решение актуальных социально-экологических задач создания здоровой, доступной и комфортной среды;

- выполнять архитектурно-проектную документацию на всех стадиях, включая рабочие чертежи;
- оценивать, выбирать и интегрировать в проекте системы конструкций, управления климатом, безопасности жизнедеятельности, инженерные системы;

**владеть:**

- основами архитектурной композиции, закономерностей визуального восприятия;
- методами и технологиями энерго- и ресурсосберегающего архитектурного проектирования методами и технологиями компьютерного проектирования.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.**

**3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) согласно матрице соответствия компетенций и составляющих ОП:**

ОК–3 - готовностью к кооперации с коллегами, работе в творческом коллективе, знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами, знает основы взаимодействия со специалистами смежных областей;

ОК–4 - способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность;

ОК–6 - стремится к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства, умеет ориентироваться в быстроменяющихся условиях;

ОК–8 - осознанием социальной значимости своей будущей профессии, наличием высокой мотивации к осуществлению профессиональной деятельности, к повышению уровня профессиональной компетенции;

ОК–13 - владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, уметь работать с традиционными и графическими носителями информации;

ПК–7 - способностью разрабатывать проектные задания путем определения потребностей общества, конкретных заказчиков и пользователей, проводить оценку контекстуальных и функциональных требований к искусственной среде обитания;

ПК–13 - способностью оказывать профессиональные услуги в разных организационных формах.

**3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с формируемыми компетенциями.**

| Компетенция  | В результате освоения дисциплины обучающийся должен:  |
|--|---|
| <p><b>ОК–3</b><br/>готовностью к кооперации с коллегами, работе в творческом коллективе, знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами, знает основы взаимодействия со специалистами смежных областей</p> | <p><b>Знать:</b><br/>принципы и методы организации и управления малыми коллективами;<br/>основы взаимодействия со специалистами смежных областей.<br/><b>Уметь:</b><br/>обозначает роли смежных специалистов в процессе совместной деятельности;<br/>определяет принципы взаимодействия со специалистами смежных областей;<br/>перечисляет принципы организации малых коллективов.<br/><b>Владеть:</b><br/>методами управления малыми коллективами;<br/>готов к кооперации с коллегами, работе в творческом коллективе;<br/>осознает необходимость совместной деятельности;</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ОК–4</b><br/> способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность</p>  | <p>понимает иерархию отношений в коллективе.</p> <p><b>Знать:</b><br/> закономерности динамики условий в профессиональной деятельности;<br/> определяет средства саморазвития и повышения мастерства.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> умеет ориентироваться в быстроменяющихся условиях;<br/> оценивает свой профессиональный потенциал;<br/> стремится к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства;<br/> демонстрирует потребность в мобильности.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> осознает уровень своей конкурентоспособности;<br/> стремится к преодолению пороговых уровней в решении поставленных задач;<br/> понимает динамику условий профессиональной деятельности.</p> |
| <p><b>ОК–6</b><br/> стремится к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства, умеет ориентироваться в быстроменяющихся условиях</p>  | <p><b>Знать:</b><br/> обозначает основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук;<br/> применяет полученные знания в процессе проектирования.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> самостоятельно получает новые знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.</p>   |
| <p><b>ОК–8</b><br/> осознанием социальной значимости своей будущей профессии, наличием высокой мотивации к осуществлению профессиональной деятельности, к повышению уровня профессиональной компетенции</p> | <p><b>Знать:</b><br/> демонстрирует междисциплинарные знания в проектировании.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях;<br/> определяет цели и последовательность действий, необходимых для достижения целей;<br/> несет ответственность за успех проекта.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> организует проектный процесс и реализует проектные задачи;<br/> готов нести ответственность за организационно-управленческие решения;<br/> обеспечивает достижение согласия и баланса, находя дипломатические способы разрешения противоречий и потенциальных конфликтов.</p>                                      |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ОК–13</b> - владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, уметь работать с традиционными и графическими носителями информации</p> | <p><b>Знать:</b><br/> знает компьютерную технику и программное обеспечение на пользовательском уровне;<br/> знает основные виды традиционных носителей графической информации.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> применяет на практике знания и навыки технических аспектов работы с компьютером;<br/> работает с традиционными и графическими носителями информации.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;<br/> управляет информацией с помощью компьютерных технологий;<br/> демонстрирует навыки работы с традиционными носителями графической информации;<br/> владеет методами работы с профессиональным пакетом графических программ.</p>   |
| <p><b>ПК–7</b><br/> способностью разрабатывать проектные задания путем определения потребностей общества, конкретных заказчиков и пользователей, проводить оценку контекстуальных и функциональных требований к искусственной среде обитания</p>                  | <p><b>Знать:</b><br/> знает действующие нормативные требования в архитектурно-строительной области;<br/> знает способы выявления и интерпретации социального заказа;<br/> понимает общие социальные, эстетические, экономические, экологические требования и принципы разработки проектного задания;<br/> перечисляет контекстуальные и функциональные требования к искусственной среде обитания;<br/> знает способы выявления и построения плоскостных и объемных проекций архитектурного решения.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> способен разрабатывать проектные задания путем определения потребностей общества, конкретных заказчиков и пользователей;<br/> способен изучать, разрабатывать, формализовать и транслировать их в ходе совместной деятельности средствами устной и письменной речи, макетирования, ручной и компьютерной графики, количественных оценок;<br/> применяет ручные и компьютерные техники графического и объемного моделирования;<br/> создает основные чертежи и модели проектных решений в процессе индивидуальной и совместной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b><br/> способен проводить оценку контекстуальных и функциональных требований к искусственной среде обитания;<br/> применяет методы оценки контекстуальных и функциональных требований.</p> |
| <p><b>ПК–13</b><br/> способностью оказывать профессиональные услуги в</p>   | <p><b>Знать:</b><br/> права и обязанности автора проектного предложения в зависимости от организационных форм (работа по договору,</p>  |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| разных организационных формах | <p>работа в составе коллектива проектной мастерской и др.).<br/> <b>Уметь:</b><br/> понимает и творчески трактует полученное задание;<br/> представляет к обсуждению результаты собственной работы;<br/> участвует в обсуждении работ других авторов и подчиняется принятому решению.<br/> <b>Владеть:</b><br/> способен оказывать профессиональные услуги в разных организационных формах;<br/> проявляет профессиональные качества совместной работы в коллективе (соблюдает субординацию, распределению обязанностей в коллективе, проявляет доброжелательность и готовность к взаимопомощи).</p> |
|-------------------------------|--|

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

| Вид учебной деятельности       | Всего часов | Семестры     |
|--------------------------------|-------------|--------------|
|                                |             | 8            |
| Аудиторные занятия (всего)     | 30          | 30           |
| В том числе:                   |             |              |
| Лекции                         | 12          | 12           |
| Практические занятия (ПЗ)      | 18          | 18           |
| Лабораторные работы (ЛР)       |             |              |
| Самостоятельная работа (всего) | 78          | 78           |
| Вид аттестации                 |             | <b>Зачет</b> |
| Общая трудоемкость (часы)      | <b>108</b>  | <b>108</b>   |
| Зачетные единицы               | <b>3</b>    | <b>3</b>     |

##### 4.2. Разделы дисциплины и виды учебной работы

| № п/п | Раздел Дисциплины  | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость |              |              |                        | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|--|--------------|--------------|------------------------|---|
|       |  | Лекции   | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа |   |
| 1     | <b>Тема 1.</b> Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга. Маркетинг в сфере архитектуры и строительства. | 2  | 2            |              | 12                     | Коллоквиум  |
| 2     | <b>Тема 2.</b> Система маркетинговых исследований в архитектуре и строительстве.                           | 2  | 2            |              | 12                     | Коллоквиум  |

|    |   |           |           |  |           |            |
|----|---|-----------|-----------|--|-----------|------------|
| 3  | <b>Тема 3.</b> Изучение и сегментация рынков в архитектуре и строительстве.       | 2         | 2         |  | 12        | Коллоквиум |
| 4  | <b>Тема 4.</b> Произведения архитектуры как товар в маркетинговой деятельности.   | 2         | 4         |  | 14        | Коллоквиум |
| 5  | <b>Тема 5.</b> Ценовая политика предприятия в сфере архитектуре и строительстве   | 2         | 4         |  | 14        | Коллоквиум |
| 6  | <b>Тема 6.</b> Реклама в сфере продвижения продукции архитектуры и строительства. | 2         | 4         |  | 14        | Коллоквиум |
| 18 | <b>Итого за 9-й семестр (108 ч = 3 зач.ед.)</b>                                   | <b>12</b> | <b>18</b> |  | <b>78</b> | Зачет      |

### 4.3. Содержание учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга. Маркетинг в сфере архитектуры и строительства.

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов). Классификационные признаки. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительско-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка архитектурных и строительных услуг: массовый, сегментированный и множественный.

Тема 2. Система маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства.

Конкурентная среда. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность архитектурно-строительных организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства. Виды исследований. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения в сфере архитектуры и строительства. Организация маркетинговых исследований. Важнейшие направления

маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя. Классификация средств архитектурного маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Маркетинговое понятие товара в сфере архитектуры и строительства. РЖЦ товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика РЖЦ товаров архитектуры. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей (исполнителей услуг): обоснование необходимости, этапы.

Тема 3. Изучение и сегментация рынков в сфере архитектуры и строительства.

Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду архитектурно-строительной организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду архитектурно-строительной организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Макросреда и конъюнктура рынка в сфере архитектуры и строительства. Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования в сфере архитектуры и строительства. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для архитектурно-строительного предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование архитектурно-строительного товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров в сфере архитектуры и строительства.

Тема 4. Произведения архитектуры как товар в маркетинговой деятельности

Объекты и субъекты маркетинговой деятельности в сфере архитектуры и строительства. Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса в сфере архитектуры и строительства. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. Субъекты маркетинговой деятельности в сфере архитектуры и строительства. Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга в организациях, специализированные маркетинговые организации (фирмы). Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу в сфере архитектуры и строительства. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации в сфере архитектуры и строительства. Международные и национальные организации по маркетингу в сфере архитектуры и строительства. Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.

Тема 5. Ценовая политика предприятия в сфере архитектуры и строительства

Продвижение и сбыт товара в сфере архитектуры и строительства. Ценовая и сбытовая политика. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен



по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования в сфере архитектуры и строительства: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары в сфере архитектуры и строительства. Сбытовая политика. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта в сфере архитектуры и строительства. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы.

Тема 6. Реклама в сфере архитектуры и строительства.

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания архитектурно-строительной фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач архитектурно-строительной фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль над выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью. Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО в учебном процессе используются различные формы проведения аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся: лекции, семинары, изучение архитектурных объектов, посещение архитектурно-проектных мастерских и организаций.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа студентов предполагает написание реферата по выбранной студентом теме. По теме реферата пишется доклад (научно-теоретическая статья) на 3-4 страницы печатного текста. Реферат должен содержать: титульный лист, введение, материал по теме, заключение, список литературы. Темы рефератов выбираются студентами самостоятельно и согласовываются с преподавателем (в т.ч. и содержание реферата). Студент вправе предложить свою тему реферата, обосновав ее актуальность.

### **Реферат**

В начале семестра студенты определяются с темой реферата, собирают и анализируют материал, готовят графические приложения для презентации. В конце семестра, на зачете студенты защищают реферат.

### **Темы рефератов:**

1. Управления маркетинговыми исследованиями в сфере архитектуры и строительства
2. Сегментирование рынка в сфере архитектуры и строительства
3. Позиционирование товара в сфере архитектуры и строительства
4. Товарная политика архитектурно-строительной фирмы.

5. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке в сфере архитектуры и строительства
6. Качество как фактор конкурентоспособности в сфере архитектуры и строительства.
7. Анализ методов оценки конкурентоспособности в сфере архитектуры и строительства.
8. Конкурентная среда в сфере архитектуры и строительства.
9. Концепция внутреннего маркетинга архитектурно-строительной фирмы.
10. Классификация видов маркетинга в сфере архитектуры и строительства.
11. Интернет как инструмент маркетинга в сфере архитектуры и строительства.
12. Процесс разработки и вывода товара на рынок в сфере архитектуры и строительства.
13. Особенности стратегии сбыта архитектурно-проектных услуг
14. Управление эффективностью рекламы в сфере архитектуры и строительства
15. Стимулирование сбыта в сфере архитектуры и строительства
16. Реклама в сфере в сфере архитектуры и строительства.
17. Инструмент воздействия на потребителя в сфере архитектуры и строительства.
18. Модели покупательского поведения в сфере архитектуры и строительства
19. Стратегическое планирование маркетинга в сфере архитектуры и строительства.

### **Контрольные вопросы для самопроверки**

1. Виды маркетинга в предпринимательской деятельности
2. Интегрированный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
3. Внешняя среда маркетинга в сфере архитектуры и строительства
4. Вертикальный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
5. Горизонтальный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
6. Управление маркетинговой деятельностью в сфере архитектуры и строительства
7. Сущность маркетинга в сфере архитектуры и строительства
8. Виды и формы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
9. Программы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
10. Стратегия развития хозяйственного портфеля архитектурно-проектной фирмы
11. Тактика маркетинга в сфере архитектуры и строительства
12. Принципы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
13. Маркетинг как система организации и управления деятельностью архитектурно-строительной фирмы
14. Современный маркетинг
15. Понятие маркетинг
16. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга
17. Основные концепции развития рыночных отношений
18. Структура маркетинговой деятельности
19. Классификация маркетинга
20. Классический комплекс маркетинга
21. Основные виды маркетинга по сфере применения
22. Система маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства
23. Конкурентная среда в сфере архитектуры и строительства
24. Особенности маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства
25. Виды маркетинговых исследований
26. Схема маркетинговых исследований
27. Маркетинговая информация
28. Методы маркетинговых исследований
29. Направления маркетинговых исследований
30. Классификация средств маркетинга
31. Изучение и сегментация рынков в сфере архитектуры и строительства
32. Окружающая среда маркетинга в в сфере архитектуры и строительства

33. Микросреда маркетинга в сфере архитектуры и строительства
34. Макросреда и конъюнктура рынка в сфере архитектуры и строительства
35. Сегментирование рынка в сфере архитектуры и строительства
36. Позиционирование архитектурно-строительной продукции (товара)
37. Произведения архитектуры как товар в маркетинговой деятельности
38. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности в сфере архитектуры и строительства
39. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса
40. Международные и национальные организации по маркетингу в сфере архитектуры и строительства
41. Ценовая политика предприятия в сфере архитектуры и строительства
42. Продвижение и сбыт товара в сфере архитектуры и строительства
43. Стратегия ценообразования в сфере архитектуры и строительства
44. Сбытовая политика архитектурно-проектной и архитектурно-строительной фирм
45. Виды сбыта в сфере архитектуры и строительства
46. Реклама в сфере архитектуры и строительства
47. Цели, задачи и функции рекламы в сфере архитектуры и строительства
48. Направления и виды стратегий маркетинга в сфере архитектуры и строительства

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### 7.1. Основная и дополнительная литература

| Распределение учебных изданий** (включая учебники и учебные пособия): О - Основное / Д - Дополнительное (О / Д) | Автор, название, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы   | Год издания | Форма издания: печатное / электронное | Места хранения (печатные издания) / Ссылка на ресурс (электронные издания)  |
|---|---|-------------|---------------------------------------|---|
| 1   | 2   | 3           | 4                                     | 5   |
| О   | Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010.— 258 с.— Режим доступа:                                      | 2010        | электронное                           | <a href="http://www.iprbookshop.ru/4461">http://www.iprbookshop.ru/4461</a> |
| О   | Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с. | 2012        | электронное                           | <a href="http://www.iprbookshop.ru/4983">http://www.iprbookshop.ru/4983</a> |
| Д   | Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов:                               | 2012        | электронное                           | <a href="http://www.iprbookshop.ru/6297">http://www.iprbookshop.ru/6297</a> |

|  |                                 |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|
|  | Научная книга,<br>2012.— 159 с. |  |  |
|--|---------------------------------|--|--|

## 7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| №   | Наименование используемого программного обеспечения                             | Документы, подтверждающие право использования программного обеспечения   |
|-----|---|--|
| 1.  | 7-Zip   | Лицензия GNU v.3. Бесплатное ПО  |
| 2.  | Abbyy FineReader 10   | Счет-фактура № Tr019369 от 09.06.2010 ЗАО "СофтЛайн Трейд"   |
| 3.  | Adobe Reader  | Лицензия Adobe Systems. Бесплатное ПО.   |
| 4.  | Google Chrome   | Лицензия Google. Бесплатное ПО.  |
| 5.  | Интернет Цензор   | Лицензия ООО "Интернет Цензор". Бесплатное ПО.   |
| 6.  | Mozilla FireFox   | Лицензия Mozilla Corporation. Бесплатное ПО.   |
| 7.  | MS Office 2010  | Лицензии Майкрософт №№: 60339642, 60339642, 60497930, 60497930, 60905228, 60905228, 61308389, 61308389, 62181716, 62181716, 48976042, 48976042                                     |
| 8.  | MS Windows 7 Professional   | Академическая подписка Майкрософт DreamSpark Premium, Идентификаторы подписок: ИиМПИ 700585848, ФИИД 1204009385, ФДО 1204009382, ФКиС 1204009383, ФФКиС 1204009384, ГФ: 1204009385 |
| 9.  | Антивирус касперского 10  | Лицензия № 1B52-140423-093000  |
| 10. | Opera   | Лицензия Opera Software. Бесплатное ПО.  |
| 11. | 1С: Предприятие 8   | Регистрационные номера лицензий: 8922956, 8922989  |
| 12. | Statistica for Windows v.6  | Счет-фактура № Tr034311 от 02 июня 2011  |
| 13. | TRIM (Бюджет, Мониторинг Жилья, Управление качеством, Мониторинг строительства) | Соглашение о сотрудничестве №SPTCO-09-053 от 09.11.2009 г.   |

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

| Номер аудиторий | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования | Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации) | Собственность или иное вещное право (оперативное управление, хозяйственное ведение), аренда, субаренда, безвозмездное пользование | Документ основания возникновения права (указываются реквизиты и сроки действия) |
|-----------------|---|---|---|---|
| 215             | Аудитория 215<br>Проектор NEC M300X – 1шт   | 628615, Тюменская область, Ханты-Мансийский   | Безвозмездное пользование   | Постановление Главы города № 573 от 17.07.2000 г.,                              |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p>Источник бесперебойного питания Back-UPS CS 500VA – 1шт<br/> Системный блок ICL-КПО RAY B323 Intel Core 2DUO 2.66/2Gb/Ge Force 8600GT/250Gb/DVD-RW – 1шт<br/> Монитор Acer V203H – 1шт<br/> Экран на штативе Matte White S 200x200 (PSTPR012) – 1шт<br/> Стол ученический – 8 шт<br/> Стул ученический – 16 шт<br/> Доска ученическая – 1 шт<br/> Стол компьютерный «Орех» - 1 шт</p> | <p>автономный округ - Югра, город Нижневартовск, улица Интернациональная, д. 35а</p> |  | <p>Договор №76 от 5 мая 1999 г. с Комитет по управлению имуществом администрации города Нижневартовска. Срок действия - бессрочно</p> |
|--|--|--|---|

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 270100 Архитектура (квалификация «бакалавр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N 546 от 20 мая 2010 г.

**Составитель рабочей программы:** Щербик Евгений Ефимович, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и менеджмента

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры декоративно-прикладного искусства  
Протокол № 5 от «16» января 2014 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Кравченко С.Н./  
(подпись)  (Ф.И.О.)

### СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки  
«15» января 2014 г. \_\_\_\_\_ /Селезнева С.Н./  



**Дополнения и изменения  
в рабочей программе учебной дисциплины на 2015/2016 учебный год**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) обновлены структура и оформление текста программы в соответствии с Положением об основной профессиональной образовательной программе высшего образования, принятой решением Ученого совета протокол № 13 от 3 апреля 2015 г.
- 2) обновлен список литературы;
- 3) дополнены фонды оценочных средств и методические указания.

**УТВЕРЖДЕНО**

Декан факультета искусств и дизайна  
«30» июня 2015 г.  /Павловская А.А./

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры Архитектуры, дизайна и декоративного искусства  
Протокол № 10 от «24» июня 2015 г.  
Заведующий кафедрой  /Кравченко С.Н./

**СОГЛАСОВАНО**

Директор библиотеки  
«12» мая 2015 г.  /Селезнева С.Н./  
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Нижевартовский государственный университет»  
Факультет искусств и дизайна

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.2.1 МАРКЕТИНГ В АРХИТЕКТУРЕ**

4 курс, 8 семестр

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Вид образования:                                       | Профессиональное образование          |
| Уровень образования:                                   | Высшее образование бакалавриат        |
| Квалификация выпускника:                               | Бакалавр                              |
| Направление подготовки:                                | 07.03.01 Архитектура                  |
| Направленность (профиль)<br>образовательной программы: |                                       |
| Тип образовательной программы:                         | Программа академического бакалавриата |
| Форма обучения:  | очная                                 |
| Срок освоения образовательной<br>программы:            | 5 лет                                 |

Нижевартовск  
2014 г.



## 1. Технологическая карта

| Сроки                           | Компетенции<br>(компоненты)                           | Наименование оценочного<br>средства с указанием темы/<br>раздела   | Количество баллов          |              |
|---------------------------------|---|--|----------------------------|--------------|
|                                 |   |  | Минимальное<br>(пороговое) | Максимальное |
| <b>Текущая аттестация</b>       |   |  |                            |              |
| Сентябрь<br>4 неделя            | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 1.</b> Понятие, сущность,<br>цели и задачи маркетинга.<br>Маркетинг в сфере архитектуры<br>и строительства. | 6                          | 10           |
| Октябрь<br>2 неделя             | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 2.</b> Система<br>маркетинговых исследований в<br>архитектуре и строительстве.                              | 6                          | 12           |
| Октябрь<br>4 неделя             | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 3.</b> Изучение и<br>сегментация рынков в<br>архитектуре и строительстве.                                   | 6                          | 12           |
| Ноябрь<br>2 неделя              | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 4.</b> Произведения<br>архитектуры как товар в<br>маркетинговой деятельности.                               | 6                          | 12           |
| Ноябрь<br>4 неделя              | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 5.</b> Ценовая политика<br>предприятия в сфере<br>архитектуры и строительстве                               | 6                          | 12           |
| Декабрь<br>2 неделя             | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Коллоквиум</b><br><b>Тема 6.</b> Реклама в сфере<br>продвижения продукции<br>архитектуры и строительства.                             | 10                         | 12           |
| <b>Промежуточная аттестация</b> |   |  |                            |              |
| Декабрь<br>4 неделя             | ОК–3; ОК–4;<br>ОК–6; ОК–8;<br>ОК–13; ПК–<br>7; ПК–13. | <b>Зачет</b><br>Реферат. Защита реферата.<br>Перечень тем рефератов.   | 15                         | 30           |
| <b>ИТОГО баллов</b>             |   |  | <b>55</b>                  | <b>100</b>   |

## 2. Комплект оценочных средств

### 2.1. Коллоквиум. Темы занятий и вопросы для обсуждения

Тема 1. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга. Маркетинг в сфере архитектуры и строительства.

- Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.
- История возникновения и основные этапы развития маркетинга.
- Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.
- Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.
- Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач.

Тема 2. Система маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства.

- Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.
- Конкурентоспособность архитектурно-строительных организаций и товаров.
- Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
- Особенности маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства.
- Классификация маркетинговой информации.
- Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения в сфере архитектуры и строительства.

Тема 3. Изучение и сегментация рынков в сфере архитектуры и строительства.

- Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.
- Микросреда маркетинга: понятие.
- Макросреда маркетинга: понятие.
- Макросреда и конъюнктура рынка в сфере архитектуры и строительства.
- Позиционирование архитектурно-строительного товара.

Тема 4. Произведения архитектуры как товар в маркетинговой деятельности

- Объекты и субъекты маркетинговой деятельности в сфере архитектуры и строительства.
- Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса в сфере архитектуры и строительства.
- Требования к специалисту по маркетингу в сфере архитектуры и строительства.
- Международные и национальные организации по маркетингу в сфере архитектуры и строительства.

Тема 5. Ценовая политика предприятия в сфере архитектуры и строительства

- Продвижение и сбыт товара в сфере архитектуры и строительства.
- Стратегия ценообразования в сфере архитектуры и строительства.
- Виды сбыта в сфере архитектуры и строительства.

Тема 6. Реклама в сфере архитектуры и строительства.

- Реклама: понятие, назначение.
- Правовые основы рекламной деятельности.
- Рекламная кампания архитектурно-строительной фирмы.
- Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.
- Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью. Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа.

## **2.2. Контрольные вопросы для самопроверки**

49. Виды маркетинга в предпринимательской деятельности
50. Интегрированный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
51. Внешняя среда маркетинга в сфере архитектуры и строительства
52. Вертикальный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
53. Горизонтальный маркетинг в сфере архитектуры и строительства
54. Управление маркетинговой деятельностью в сфере архитектуры и строительства

55. Сущность маркетинга в сфере архитектуры и строительства
56. Виды и формы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
57. Программы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
58. Стратегия развития хозяйственного портфеля архитектурно-проектной фирмы
59. Тактика маркетинга в сфере архитектуры и строительства
60. Принципы маркетинга в сфере архитектуры и строительства
61. Маркетинг как система организации и управления деятельностью архитектурно-строительной фирмы
62. Современный маркетинг
63. Понятие маркетинг
64. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга
65. Основные концепции развития рыночных отношений
66. Структура маркетинговой деятельности
67. Классификация маркетинга
68. Классический комплекс маркетинга
69. Основные виды маркетинга по сфере применения
70. Система маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства
71. Конкурентная среда в сфере архитектуры и строительства
72. Особенности маркетинговых исследований в сфере архитектуры и строительства
73. Виды маркетинговых исследований
74. Схема маркетинговых исследований
75. Маркетинговая информация
76. Методы маркетинговых исследований
77. Направления маркетинговых исследований
78. Классификация средств маркетинга
79. Изучение и сегментация рынков в сфере архитектуры и строительства
80. Окружающая среда маркетинга в сфере архитектуры и строительства
81. Микросреда маркетинга в сфере архитектуры и строительства
82. Макросреда и конъюнктура рынка в сфере архитектуры и строительства
83. Сегментирование рынка в сфере архитектуры и строительства
84. Позиционирование архитектурно-строительной продукции (товара)
85. Произведения архитектуры как товар в маркетинговой деятельности
86. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности в сфере архитектуры и строительства
87. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса
88. Международные и национальные организации по маркетингу в сфере архитектуры и строительства
89. Ценовая политика предприятия в сфере архитектуры и строительства
90. Продвижение и сбыт товара в сфере архитектуры и строительства
91. Стратегия ценообразования в сфере архитектуры и строительства
92. Сбытовая политика архитектурно-проектной и архитектурно-строительной фирм
93. Виды сбыта в сфере архитектуры и строительства
94. Реклама в сфере архитектуры и строительства
95. Цели, задачи и функции рекламы в сфере архитектуры и строительства
96. Направления и виды стратегий маркетинга в сфере архитектуры и строительства

### **2.3. Реферат.**

Темы рефератов:

20. Управления маркетинговыми исследованиями в сфере архитектуры и строительства
21. Сегментирование рынка в сфере архитектуры и строительства
22. Позиционирование товара в сфере архитектуры и строительства

23. Товарная политика архитектурно-строительной фирмы.
24. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке в сфере архитектуры и строительства
25. Качество как фактор конкурентоспособности в сфере архитектуры и строительства.
26. Анализ методов оценки конкурентоспособности в сфере архитектуры и строительства.
27. Конкурентная среда в сфере архитектуры и строительства.
28. Концепция внутреннего маркетинга архитектурно-строительной фирмы.
29. Классификация видов маркетинга в сфере архитектуры и строительства.
30. Интернет как инструмент маркетинга в сфере архитектуры и строительства.
31. Процесс разработки и вывода товара на рынок в сфере архитектуры и строительства.
32. Особенности стратегии сбыта архитектурно-проектных услуг
33. Управление эффективностью рекламы в сфере архитектуры и строительства
34. Стимулирование сбыта в сфере архитектуры и строительства
35. Реклама в сфере в сфере архитектуры и строительства.
36. Инструмент воздействия на потребителя в сфере архитектуры и строительства.
37. Модели покупательского поведения в сфере архитектуры и строительства
38. Стратегическое планирование маркетинга в сфере архитектуры и строительства.

Критерии оценки преподавателем качества учебного реферата.

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

- Соответствие содержания теме и плану реферата.
- Информативность реферата (полнота и глубина раскрытия темы).
- Обоснованность выбора текстов-источников.
- Степень компрессии использованных источников (оценивается умение производить операции сжатия текстовой информации).
  - Самостоятельность и корректность в описании содержания текстов-источников (оцениваются умения перефразирования текстовой информации).
  - Логичность, аргументированность, объективность, точность изложения материала.
  - Соответствие оформления реферата стандартам (наличие и правильное оформление всех структурных элементов реферата, в том числе оценивается владение лексико-синтаксическими средствами для оформления структурно-смысловых частей реферата).
  - Языковая грамотность (соблюдение орфографических, пунктуационных, лексических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка).

### 2.3. Критерии оценки для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

| Оценка            | Критерии  |
|-------------------|---|
| отлично           | Выставляется студенту, если он глубоко и точно усвоил программный материал; с различной глубиной проникновения в их содержание; умеет ориентироваться в законах архитектурной деятельности и использовать приобретенные умения и навыки в практической деятельности. Реферат выполнен и защищён с оценкой «отлично» |
| хорошо            | Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе, владеет необходимыми практическими умениями и навыками. Реферат выполнен и защищён с оценкой «хорошо»   |
| удовлетворительно | Выставляется студенту, если он имеет знания только основного  |

|                     |   |
|---------------------|---|
|                     | материала, но не усвоил его деталей, допускает существенные ошибки, испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Реферат выполнен и защищён с оценкой «удовлетворительно»                    |
| неудовлетворительно | Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Реферат не выполнен. |

## Приложение 2.

### **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

#### **Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Одной из эффективных форм организации самостоятельной работы студента является подготовка реферата по изучаемой дисциплине и реферативного сообщения на его информационном материале. Работа над учебным письменным рефератом и реферативным сообщением способствует развитию у студентов бакалавриата навыков организации своей учебно-образовательной деятельности и управления ею; помогает формированию умений самостоятельного информационного поиска, анализа, обработки материала, в том числе компрессии научного текста, его логико-смысловой переработки.

Кроме того, в процессе подготовки учебного реферата и реферативного сообщения происходит развитие познавательной активности студентов, их креативного мышления, способностей в сфере продуктивной речевой деятельности, в частности они приобретают навыки самостоятельного продуцирования письменного и устного реферативного научного текста, которые необходимы для их дальнейшей учебно-научной и научно-исследовательской работы.

Как известно, к числу общекультурных компетенций, которыми должны овладеть выпускники бакалавриата, относятся также умения выступать публично, формулировать и отстаивать свою точку зрения, вести диалог, аргументировать выдвинутые положения. Именно эти навыки и умения приобретают студенты в процессе подготовки устного реферативного выступления.

#### **Раздел 1. Реферат как жанр письменной научной речи**

##### **Общая характеристика языка науки**

Наука - сфера человеческой деятельности, функция которой - выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности. Общение в научной сфере ведётся в рамках научного стиля речи.

Основные черты языка науки - точность, объективность, абстрактность (обобщённость), логичность. Эти особенности проявляются на всех языковых уровнях.

Характерные черты научного стиля речи:

- Преобладание слов с обобщённым, абстрактным значением (применение, явление, процесс и т.д.).
- Наличие научной терминологии (предикат, радиоактивность, гравитационное поле и т.д.).
- Количественное преобладание в текстах имён существительных и прилагательных.
- Употребление большого числа кратких прилагательных и причастий (равен, пропорциональна, подчинён, распространён и т.д.).
- Преобладание в глагольных формах настоящего постоянного или настоящего вневременного (химия изучает, клетка состоит и т.д.).
- Использование формы 1 л. мн. ч. Будущего времени глагольного сказуемого в значении повелительного наклонения (приглашения совершить действие) (например: рассмотрим первый вариант, сравним две формы и т.д.).
- Преобладание сложных предложений над простыми.
- Широкое употребление причастных и деепричастных предложений.
- Количественное преобладание безличных, неопределённо-личных, и обобщённо-личных предложений (Как было сказано выше, как уже говорили и т.д.).
- Широкое использование страдательных конструкций (в работе рассматривается, в монографии анализируется и т.д.).

##### **Понятие о научном тексте. Основные жанры научных текстов**

Речевая коммуникация в любой сфере общения, и в учебно-научной в том числе, осуществляется с помощью текстов. Под текстом понимается речевое произведение, обладающее осмысленностью и цельностью. Тексты бывают разных видов, или жанров.

Речевые жанры - принятые в определённых ситуациях и предназначенные для передачи определенного содержания типовые способы построения речи.

Обратите внимание на подстили научного стиля и соответственно на основные жанры научных текстов как письменной, так и устной речи:

Классификация подстилей и жанров научной речи:

| Подстили научного стиля | Жанры научного стиля  |
|-------------------------|---|
| Собственно научный      | Монография, статья, доклад, курсовая работа, дипломная работа, диссертационная работа   |
| Научно-информативный    | Реферат, аннотация, конспект, тезисы, патентное описание                                |
| Научно-справочный       | Словарь, справочник, каталог  |
| Учебно-научный          | Учебник, методическое пособие, лекция, устный ответ, объяснение, реферативное сообщение |
| Научно-популярный       | Очерк, книга, лекция, статья, выступление по радио, телевидению                         |

### **Композиция научного текста. Виды информации в научном тексте.**

Композиция типичного научного текста является отражением фаз научного исследования, в котором выделяются следующие этапы: 1) осознание проблемы (вопроса, задачи) и постановка цели - «введение»; 2) поиск способов решения проблемы, рассмотрение возможных вариантов и выдвижение гипотезы, доказательство основного тезиса (гипотезы) - «основная часть»; 3) решение исследовательской задачи, получение ответа - «заключение».

В любом научном тексте можно выделить два вида информации: 1) фактическую, т.е. информацию об объекте исследования; 2) информацию о том, как автор организует эту фактическую информацию, т.е. автор указывает, какие логические действия он производит (обоснование, сравнение, противопоставление; приведение примера, ссылка; дополнение, пояснение, отступление, актуализация информации (см. Приложение 1. Характерные черты научного стиля речи на уровне связного текста).

Информация научного текста может быть квалифицирована также следующим образом: 1) основная (главная) информация, непосредственно отражающая тему исследования; 2) дополнительная, содержащая сведения, не связанные непосредственно с темой исследования; 3) второстепенная информация (дублирующая информация, поясняющая информация, иллюстративная информация).

### **Виды рефератов**

Реферат (лат.refere - докладывать, сообщать) - краткое изложение содержания текста-источника (статьи, книги). К текстам-источникам относятся жанры собственно научного подстиля (см. Таблицу 2. Классификация подстилей и жанров научной речи). Это первичные научные тексты, или тексты-источники. Реферат, аннотация, рецензия, отзыв относятся к вторичным научным текстам, или метатекстам. Они представляют собой описание содержания текста - источника.

Метатексты различаются по форме описания текста-источника (сжатой или развёрнутой), по цели, с которой они были созданы, и по характеру описания (констатация фактов, изложенных в тексте-источнике; или наряду с констатацией фактов оценка представленной информации и сообщение собственных взглядов в связи с проблемами, затронутыми в первичном тексте (текстах).

Создание метатекстов может преследовать самые разнообразные цели: 1) дать информацию о главной проблеме, затронутой в тексте-источнике; 2) описать основное содержание текста-источника; 3) охарактеризовать познавательную/интеллектуальную деятельность автора текста-источника; 4) описать композицию текста-источника; вступить в дискуссию с автором текста-источника или 7) поддержать мнение автора текста-источника и под.

Реферат, как вторичный текст, имеет свои особенности. Он характеризуется краткостью изложения основного содержания текста-источника (текстов-источников), т.е. он не только даёт представление о главной теме и перечне вопросов, затрагиваемых в тексте-источнике, но и в сжатой форме раскрывает основное содержание первичного текста, давая представление о фактах, выводах, изложенных в научной работе.

Краткость изложения достигается за счёт компрессии (сжатия) информации первичного текста, выбора основной информации, исключения из текста реферата дополнительной и второстепенной информации текста-источника, логичного построения текста реферата с соблюдением его композиционных особенностей и использованием специальных клишированных языковых средств.

По полноте изложения содержания рефераты подразделяются на информативные и индикативные. Информативные рефераты (рефераты-конспекты) содержат в обобщенном виде все основные положения первичного текста, иллюстрирующий их материал, важнейшую аргументацию, сведения о методике исследования, использованном оборудовании, сфере применения объекта. Индикативные (указательные, или рефераты-резюме) содержат только основную информацию.

Навыки реферирования (краткого описания содержания первичных текстов) необходимы студентам при написании курсовых, дипломных работ. В частности, индикативный реферат является составной частью курсовой работы, выпускной квалификационной работы бакалавра или дипломной работы специалиста, так как в них обязательным элементом структуры выступает краткое описание содержания работы (10-12 строк).

#### **Учебный реферат как особый вид самостоятельной письменной студенческой работы**

Кроме информативных и индикативных рефератов, существует ещё один вид - учебный реферат. Это особый вид студенческой письменной работы. Он пишется для того, чтобы расширить и закрепить теоретические знания студента по определённой дисциплине, а также чтобы показать, насколько глубоко он изучил материал, понял его. По содержанию этих рефератов студенты готовят доклады, реферативные сообщения и выступают с ними на семинарах, практических занятиях, конференциях, их готовят к зачетам, экзаменам, предоставляют для поступления в аспирантуру. Объём такого реферата составляет обычно 10-30 страниц (формат А-4, интервал полуторный, размер шрифта -14 пт, шрифт Times New Roman Суг, см. о требованиях к оформлению далее).

Написать реферат - не означает законспектировать тексты рекомендуемых статей или книг и тем более переписать их. Учебный реферат, так же как и индикативный и информативный рефераты, предполагает описание содержания текста(ов)-источника(ов). Он не должен носить компилятивный характер. В нём не должно быть механически переписанных положений. Информация изученных источников должна быть переработана, иными словами реферат представляет собой изложение какого-либо вопроса на основе обобщения, анализа и синтеза нескольких источников. В нём обязательно должны быть ссылки на использованную литературу. Учебный реферат содержит в себе элементы научного исследования, так как подразумевает:

- изучение проблемы;
- собственную систематизацию материала;
- сопоставление различных точек зрения авторов;
- изложение наиболее существенных положений и выводов реферируемых текстов-источников;
- формулирование собственной позиции по заявленной проблеме (теме).

Цель написания реферата как формы самостоятельной учебной деятельности студентов в вузе - научиться:

- самостоятельно находить научную литературу по теме;
- работать с литературой;



- анализировать проблему, факты, явления, систематизировать и обобщать данные, делать выводы;
- аргументированно формулировать свою точку зрения;
- оценивать теоретическое и практическое значение проблемы;
- выстраивать логику изложения материала;
- создавать стилистически грамотный письменный научный текст;
- правильно оформлять научную работу (цитаты, ссылки, список использованной литературы, таблицы, рисунки).

### **Этапы работы над рефератом**

Подготовка учебного реферата включает в себя следующие основные этапы:

- выбор темы;
- подбор и изучение основных источников по теме;
- составление библиографии;
- обработка и систематизация информации;
- разработка плана реферата;
- написание реферата.

**Выбор темы.** Работа над рефератом начинается с выбора темы исследования по согласованию с преподавателем из списка тем, разработанных на кафедре. Студент может также предложить свою тему, аргументировав свой выбор. Формулировка темы работы должна быть:

- ясной по форме (не допускать двойного толкования);
- конкретной (не содержать неопределённых слов типа «некоторые», «особые» и под.);
- быть компактной.

**Подбор и изучение основных источников по теме.** Как правило, при составлении учебного реферата используется не менее 8-10 текстов-источников (статей, монографий, диссертаций). Информационный поиск осуществляется по каталогам библиотеки или посредством поисковых систем Интернета.

**Составление библиографии.** Составление библиографии требует определенных навыков, что связано с последующим оформлением списка использованной литературы. При знакомстве с ней следует выписывать библиографическую информацию о печатных изданиях, а также электронных источниках: 1) автор источника (книги, статьи и сборника, ее содержащего); 2) название; 3) место издания (город); 4) название издательства; 5) дата издания; 6) для периодических изданий - номер выпуска; 7) объем источника (страницы или байты); 8) режим доступа и дата посещения сайта для Интернет-ресурса.

К формам обработки материала относятся записи конспекта прочитанного, тезисы, аннотации, выписки, цитаты, фото-, ксеро-, электронные копии текстов.

**Конспект** - наиболее сложная форма записи прочитанного, объединяющая план изложения, выписки и тезисы. Это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенная для последующего восстановления информации с различной степенью полноты. Конспект содержит основные выводы, положения, факты, доказательства. Он бывает плановым, текстуальным, свободным, тематическим. Пунктам планового конспекта соответствуют определенные части конспекта. Текстуальный составляется из логически связанных цитат. Свободный - это сочетание выписок и цитат, тематический относится не ко всему тексту, а к определенному вопросу.

**Тезис** - кратко сформулированная основная мысль смысловой части текста. **Аннотация** - краткая характеристика произведения, в которой приводятся тема первоисточника, перечень основных вопросов, рассмотренных в публикации.

**Цитата** - точная, буквальная выдержка из текста-источника. В отличие от конспекта реферат должен быть написан своими словами, что не исключает возможность использования цитат. Очень часто цитата помогает подтвердить правильность точки зрения, придает вес и значение всей работе. Однако важно соблюдать меру: цитата должна лишь

подтвердить мысль, а не заслонять ее. Каждая цитата обязательно должна иметь библиографическую ссылку на автора, на одной странице может находиться не более 2-3 цитат, не рекомендуется употреблять несколько цитат подряд. О способах введения цитат в текст реферата см. в Приложении 7.

Разработка плана реферата.

Работу над планом реферата необходимо начать еще на этапе изучения литературы.

План реферата - это точный и краткий перечень положений в том порядке, как они будут расположены в реферате, этапы раскрытия темы; самая краткая запись, отражающая последовательность изложения мысли и раскрывающая содержание текста. Черновой набросок плана будет в ходе работы дополняться и изменяться. В рабочем плане определяется основная цель исследования, намечаются направления, порядок работы над рефератом и устанавливаются сроки его выполнения.

План реферата, разработанный студентом, рекомендуется обсудить в ходе консультаций с ведущим преподавателем, чтобы убедиться в правильности последующей работы.

План может быть:

- хронологическим (тема рассматривается в исторической последовательности);
- описательным (тема делится на составные части, раскрывающие в целом отдельные стороны объекта);
- аналитическим (тема исследуется в причинно-следственных связях, взаимозависимых проблемах).

Существует два основных типа плана: простой и сложный (развернутый). В простом плане содержание реферата делится на параграфы, а в сложном на главы и параграфы.

Требования, предъявляемые к плану реферата, сводятся к следующему:

- план должен содержать вопросы, необходимые для полного раскрытия темы;
- план должен содержать последовательное, взаимосвязанное, логичное раскрытие избранной темы;
- в плане не должно быть вопросов, ответы на которые частично содержатся в предыдущих или последующих разделах работы.

Существует два основных подхода к процедуре составления плана.

Первый подход - продумывание темы, определение круга вопросов, которые позволяют всесторонне и глубоко ее раскрыть. Отбор при дальнейшей работе с различными источниками только того материала, который соответствует жесткой схеме составленного плана.

Второй подход заключается в том, что составлению плана предшествует поиск и изучение источников. Черновые наброски плана при втором подходе не являются жесткой неизменной схемой. Работая с источниками, студент находит много интересной информации, о существовании которой он раньше и не подозревал. Это позволяет ему иначе взглянуть на тему, заново подумать над ней. План, составленный после такой предварительной работы, будет более точным, а реферат - более содержательным и информационно насыщенным. Очевидно, что более эффективным является данный подход к составлению плана реферата.

При составлении плана реферата нужно учитывать, что формулировка пунктов плана не должна повторять формулировку темы (часть не может равняться целому).

Написание реферата. При работе над учебным рефератом необходимо помнить, что он относится к жанрам научного стиля речи. Поэтому языковое оформление реферата должно отвечать требованиям, предъявляемым к языку науки (см. Таблицу 1). Кроме того, при описании реферируемых источников необходимо пользоваться соответствующими языковыми средствами (см. Приложение)

### **Примерная структура учебного реферата**

Титульный лист.

Оглавление. В нём последовательно излагаются названия пунктов реферата и указанием страницы, с которой начинается каждый пункт.

Введение. Формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется её значимость и актуальность, указывается цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы.

При формулировке цели и задач реферата обычно используются следующие конструкции:

раскрыть специфику...;

выявить закономерности ... (выявление закономерностей...);

описать функции ... (описание функций...);

охарактеризовать систему ... (характеристика системы...);

обобщить факты ... (обобщение фактов...);

изучить особенности ... (изучение особенностей...);

рассмотреть особенности ... (рассмотрение особенностей...);

установить взаимосвязи ... (установление взаимосвязей...) и т.п.

Формулировки задач реферативного исследования необходимо делать тщательно, так как описание их решения и составят содержание рубрик основной части реферата.

Основная часть. Раскрываются намеченные в плане разделы. Каждый из разделов, доказательно раскрывая отдельную проблему (вопрос) или одну из её сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы.

Основную часть рекомендуется разделить на два-три вопроса. В зависимости от сложности и многогранности темы вопросы можно разделить на параграфы, например:

Глава 1. (полное наименование главы).

(полное название параграфа, пункта);

(полное название параграфа, пункта).

Глава 2. (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Чрезмерное дробление вопросов или, наоборот, их отсутствие приводят к поверхностному изложению материала. Каждый вопрос должен заканчиваться промежуточным выводом и указывать на связь с последующим вопросом.

Заключение. Заключение отражает основные результаты проведённого исследования. Выводы, содержащиеся в заключении, должны подтвердить достижение цели и задач, указанных во введении.

Заключение может содержать краткий повтор основных тезисов работы, а также общий вывод, к которому пришёл автор реферата. В заключении могут формулироваться предложения по дальнейшей разработке темы, даваться практические рекомендации.

Список литературы и источников. Это обязательный структурный элемент реферата, представляющий собой перечисление использованных автором при подготовке и написании реферата текстов-источников. Оформляется он в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание». При подготовке реферата используют чаще всего 2 способа компоновки литературы и источников: 1) алфавитный - авторы или заглавия (если нет автора) размещаются по алфавиту, при этом иностранные источники размещают в конце списка; 2) по видам изданий - возможно выделение следующих групп: официальные, государственные, нормативно-инструктивные, описательные (монографии, пособия), материалы конференций, статьи из сборников и периодических изданий.

В каждом подразделе такого списка источники чаще всего располагаются в алфавитном порядке (по фамилии авторов или названиям, если нет авторства или авторов более трёх).

#### **Основные требования к содержанию и оформлению реферата**

Текст учебного реферата, как жанра научной речи, должен соответствовать следующим требованиям:

- информативность, или полнота изложения основной информации первичных текстов;

- точность изложения взглядов автора - неискаженное фиксирование всех положений первичного текста (отсутствие фактических ошибок);
- объективность - реферат должен раскрывать основные положения первоисточников с точки зрения их авторов;
- краткость и лаконичность при описании содержания первичных текстов (изложение основной информации текстов-источников), т.е. достаточная степень компрессии текстов-источников;
- логичность изложения (в соответствии с обозначенной темой и составленным планом);
- соответствие языка реферата требованиям научного стиля речи и нормам русского литературного языка.

Существуют также определённые требования к оформлению реферата. Текст реферата представляется в компьютерном исполнении (в виде исключения допускается рукописный вариант), без стилистических и грамматических ошибок. Текст должен иметь книжную ориентацию, набираться через 1,5-2 интервала на листах формата А4 (210 x 297 мм). Для набора текста в текстовом редакторе Microsoft Word, рекомендуется использовать шрифт Times New Roman Cyr, размер шрифта - 14 пт, интервал - полуторный. При использовании других текстовых редакторов шрифт выбирается самостоятельно, исходя из требований - 60 строк на лист (через 2 интервала). Поля страницы: левое - 3 см., правое - 1,5 см., нижнее - 2 см., верхнее - 2, ориентация книжная. Абзац (красная строка) должен равняться четырем знакам (1,25 см). Сноски - постраничные, сплошные. Выравнивание текста на листах должно производиться по ширине строк. Каждая структурная часть реферата (введение, разделы основной части, заключение и т.д.) начинается с новой страницы. Заголовки разделов, введение, заключение, библиографический список набираются прописным полужирным шрифтом. Не допускаются подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовков. После заголовка, располагаемого посередине строки, точка не ставится. Расстояние между заголовком и следующим за ней текстом, а также между главой и параграфом составляет 2 интервала. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы, должны иметь нумерацию. Ссылки на литературные источники оформляются в квадратных скобках, где вначале указывается порядковый номер по библиографическому списку, а через запятую номер страницы. Все страницы реферата, кроме титульного листа, нумеруются арабскими цифрами. Номер проставляется внизу в центре страницы. Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Объем реферата в среднем - 15-20 страниц (или 25-40 тыс. печатных знаков) формата А4, набранных на компьютере на одной (лицевой) стороне.

В списке использованной литературе в реферате должно быть не менее пяти источников.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой.

На странице, следующей за Титульным листом, печатается план реферата. В конце реферата представляется список использованной литературы с точным указанием авторов, названия, места и года ее издания.

### **Критерии оценки преподавателем качества учебного реферата**

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

- Соответствие содержания теме и плану реферата.
- Информативность реферата (полнота и глубина раскрытия темы).
- Обоснованность выбора текстов-источников.
- Степень компрессии использованных источников (оценивается умение производить операции сжатия текстовой информации).
- Самостоятельность и корректность в описании содержания текстов-источников (оцениваются умения перефразирования текстовой информации).
- Логичность, аргументированность, объективность, точность изложения материала.

- Соответствие оформления реферата стандартам (наличие и правильное оформление всех структурных элементов реферата, в том числе оценивается владение лексико-синтаксическими средствами для оформления структурно-смысловых частей реферата).
- Языковая грамотность (соблюдение орфографических, пунктуационных, лексических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка).