

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИРГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «29» мая 2026 г. № 49

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговый инжиниринг в ЖКК

рабочая программа дисциплины

Специальность/направление подготовки – 08.03.01 Строительство

Специализация/профиль – Эксплуатация и управление в жилищно-коммунальном комплексе

Квалификация выпускника – Бакалавр

Форма и срок обучения – очная форма 4 года

Кафедра-разработчик программы – Экономика и управление на железнодорожном транспорте

Общая трудоемкость в з.е. – 4

Часов по учебному плану (УП) – 144

Формы промежуточной аттестации

очная форма обучения:

экзамен 7 семестр, курсовая работа 7 семестр

Очная форма обучения

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр | 7 | Итого |
|--|-------------|-------------|
| Вид занятий | Часов по УП | Часов по УП |
| Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий/ в т.ч. в форме ПП* | 42 | 42 |
| – лекции | 14 | 14 |
| – практические (семинарские) | 28 | 28 |
| – лабораторные | | |
| Самостоятельная работа | 66 | 66 |
| Экзамен | 36 | 36 |
| Итого | 144 | 144 |

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИРГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИРГУПС Трофимов Ю.А.

0x00F585A1671E22C14CEA47AE86A14054D5 с 27 февраля 2026 г. по 23 мая 2027 г. Подпись соответствует файлу документа



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 08.03.01 Строительство, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31.05.2017 № 481.

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, О.В. Журавлева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена для использования в учебном процессе на заседании кафедры «Экономика и управление на железнодорожном транспорте», протокол от «20» мая 2026 г. № 14

Зав. кафедрой, к. э. н., доцент

М.В. Вихорева

| 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|--|
| 1.1 Цель дисциплины | |
| 1 | формирование у обучающихся профессиональных компетенций по применению инструментов маркетингового инжиниринга для повышения эффективности деятельности управляющих компаний в сфере ЖКХ, включая оценку экономической целесообразности и качества подрядных работ, а также разработку маркетинговых стратегий развития |
| 1.2 Задачи дисциплины | |
| 1 | изучить методы оценки предложений подрядчиков и выбора контрагентов с учётом критериев экономической эффективности и качества работ |
| 2 | освоить подходы к разработке и реализации маркетинговой стратегии управляющей компании в условиях современного рынка ЖКХ |
| 1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины | |

| 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | |
|--|---|
| Блок/часть ОПОП | Блок 1. Дисциплины / Часть, формируемая участниками образовательных отношений |
| 2.1 Дисциплины и практики, на которых основывается изучение данной дисциплины | |
| 1 | Б1.О.29 Основы управления деятельностью сервисно-эксплуатационных организаций |
| 2 | Б1.О.35 Регламентация и нормирование труда в строительстве и ЖКХ |
| 3 | Б1.В.ДВ.03.01 Стоимостной инжиниринг в жилищно-коммунальном комплексе |
| 4 | Б1.В.ДВ.08.02 Ценообразование в жилищной сфере |
| 5 | Б2.О.04(П) Производственная - организационно-управленческая |
| 2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее | |
| 1 | Б1.В.ДВ.04.02 Подрядные работы в сервисе |
| 2 | Б1.В.ДВ.05.01 Эксплуатация и управление многоквартирными домами |
| 3 | Б1.В.ДВ.06.01 Связи с общественностью сервисных компаний |
| 4 | Б2.О.05(Пд) Производственная - преддипломная |
| 5 | Б3.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы |
| 6 | Б3.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы |

| 3 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБОВАНИЯМИ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | | |
|--|---|---|
| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения |
| ПК-2 Способен управлять операционными процессами организаций жилищно-коммунального комплекса | ПК-2.1 Оценивает предложения подрядчиков и выбирает контрагентов на основе критериев экономической эффективности и качества работ | Знать: основные критерии экономической эффективности и качества при выборе подрядчиков в сфере ЖКХ методы анализа и сравнения коммерческих предложений нормативно-правовую базу, регламентирующую закупочную деятельность и взаимодействие с контрагентами в ЖКХ |
| | | Уметь: анализировать предложения подрядчиков по ключевым показателям эффективности и качества применять инструменты оценки рисков при выборе контрагентов аргументированно обосновывать выбор подрядчика на основе проведённого анализа |
| | ПК-2.3 Участвует в разработке стратегии развития управляющей компании, в том числе маркетинговой | ПК-2.3 Участвует в разработке стратегии развития управляющей компании, в том числе маркетинговой |
| Знать: принципы и этапы разработки стратегии развития управляющей компании современные инструменты маркетингового инжиниринга, применяемые в ЖКХ | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | методы анализа внешней и внутренней среды компании для стратегического планирования |
| | | Уметь: анализировать рыночные тенденции и конкурентную среду в сфере ЖКХ разрабатывать и обосновывать элементы маркетинговой стратегии управляющей компании участвовать в формировании стратегических целей и задач развития организации |
| | | Владеть: технологиями стратегического и маркетингового планирования в ЖКХ навыками использования аналитических инструментов для разработки и корректировки стратегии методами презентации и защиты стратегических решений перед заинтересованными сторонами |

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код | Наименование разделов, тем и видов работ | Очная форма | | | | *Код индикатора достижения компетенции |
|------------|---|-------------|------|----|-----|--|
| | | Семестр | Часы | | | |
| | | | Лек | Пр | Лаб | |
| 1.0 | Раздел 1. Маркетинговый инжиниринг в оценке рынка ЖКУ | | | | | |
| 1.1 | Введение в маркетинговый инжиниринг: сущность, задачи и специфика применения в сфере ЖКХ | 7 | 1 | 2 | 9 | ПК-2.1 |
| 1.2 | Анализ рынка жилищно-коммунальных услуг | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.1 |
| 1.3 | Сегментация потребителей жилищно-коммунальных услуг | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.1 |
| 1.4 | Критерии экономической эффективности и качества при выборе подрядчиков и контрагентов в ЖКХ | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.1 |
| 2.0 | Раздел 2. Маркетинговый инжиниринг в управлении жилищным фондом | | | | | |
| 2.1 | Формирование и оценка конкурентных преимуществ управляющей компании | 7 | 1 | 2 | 9 | ПК-2.3 |
| 2.2 | Разработка маркетинговой стратегии управляющей компании: цели, структура, инструменты | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.3 |
| 2.3 | Организация и контроль маркетинговых мероприятий в эксплуатационной деятельности ЖКХ | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.3 |
| 2.4 | Оценка результатов и эффективности маркетинговых решений в управлении жилищным фондом | 7 | 2 | 4 | 8 | ПК-2.3 |
| | Форма промежуточной аттестации – экзамен | 7 | 36 | | | ПК-2.1 ПК-2.3 |
| | Итого часов (без учёта часов на промежуточную аттестацию) | | 14 | 28 | 66 | |

5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература 6.1.1 Основная литература

| | Библиографическое описание | Кол-во экз. в библиотеке/онлайн |
|---------|---|---------------------------------|
| 6.1.1.1 | Акьюлов, Р. И. Маркетинг: теория, методики, современные практики : учебник для спо / Р. И. Акьюлов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, | Онлайн |

| | | |
|--|---|----------------------------------|
| | 2026. — 196 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/515132 (дата обращения: 18.03.2026). — Текст : электронный. | |
| 6.1.1.2 | Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 376 с. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684880 (дата обращения: 19.03.2026). — Текст : электронный. | Онлайн |
| 6.1.1.3 | Черемных, О. С. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом : учеб. пособие для вузов / О. С. Черемных, С. В. Черемных. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 734 с. — Текст : непосредственный. | 1 |
| 6.1.2 Дополнительная литература | | |
| | Библиографическое описание | Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн |
| 6.1.2.1 | Эксплуатация объектов жкх : метод. рекомендации по выполнению практических и самостоятельных. — Сочи : СГУ, 2024. — 44 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/492998 (дата обращения: 18.03.2026). — Текст : электронный. | Онлайн |
| 6.1.2.2 | Терентьева, Н. Ю. Организация и управление жилищно-коммунальным комплексом : учеб. пособие / Н. Ю. Терентьева. — Иркутск : ИрГУПС, 2018. — 128 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/117560 (дата обращения: 18.03.2026). — Текст : электронный. | Онлайн |
| 6.1.2.3 | Особенности управления в жилищно-коммунальном комплексе и пути его модернизации: информационные, учетно-аналитические и методические аспекты / Т. Х. Усманова, Л. И. Хайруллина. — Москва : Финансовый университет, 2015. — Ч. 1. — 241 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/208391 (дата обращения: 18.03.2026). — Текст : электронный. | Онлайн |
| 6.1.2.4 | Особенности управления в жилищно-коммунальном комплексе и пути его модернизации: информационные, учетно-аналитические и методические аспекты / Т. Х. Усманова, Л. И. Хайруллина. — Москва : Финансовый университет, 2015. — Ч. 2. — 314 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/208397 (дата обращения: 18.03.2026). — Текст : электронный. | Онлайн |
| 6.1.3 Учебно-методические разработки (в т. ч. для самостоятельной работы обучающихся) | | |
| | Библиографическое описание | Кол-во экз. в библиотеке/ онлайн |
| 6.1.3.1 | Журавлева О.В.. Методические указания по изучению дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговый инжиниринг в жилищной сфере по направлению подготовки 08.03.01 Строительство, специализация Эксплуатация и управление в жилищно-коммунальном комплексе/ О.В. Журавлева; ИрГУПС. – Иркутск : ИрГУПС, 2026. – 12 с. - Текст: электронный. - URL: https://www.irgups.ru/eis/for_site/umkd_files/mu_71183_1762_2026_1_signed.pdf | Онлайн |
| 6.2 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | | |
| 6.2.1 | Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — https://cyberleninka.ru/ | |
| 6.2.2 | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — https://elibrary.ru/ | |
| 6.2.3 | Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте «ЭБ УМЦ ЖДТ» — https://umcздт.ru/books/ | |
| 6.2.4 | Электронно-библиотечная система «Издательство Лань», https://e.lanbook.com/ | |
| 6.2.5 | Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн», https://biblioclub.ru/ | |
| 6.3 Программное обеспечение и информационные справочные системы | | |
| 6.3.1 Базовое программное обеспечение | | |
| 6.3.2 Специализированное программное обеспечение | | |
| 6.3.2.1 | Не предусмотрено | |
| 6.3.3 Информационные справочные системы | | |
| 6.3.3.1 | Не предусмотрены | |
| 6.4 Правовые и нормативные документы | | |
| 6.4.1 | Не предусмотрены | |

| | |
|---|---|
| 7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | |
| 1 | Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; |

| | |
|---|--|
| | корпус Л ИрГУПС находится – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80 |
| 2 | Учебная аудитория Л-307 для проведения лекционных и практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: специализированная мебель, мультимедиапроектор (переносной), экран (переносной), компьютер |
| 3 | Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507; – помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521 |

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

| Вид учебной деятельности | Организация учебной деятельности обучающегося |
|--------------------------|--|
| Лекция | <p>Лекция (от латинского «lection» – чтение) – вид аудиторных учебных занятий. Лекция: закладывает основы научных знаний в систематизированной, последовательной, обобщенной форме; раскрывает состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники; концентрирует внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах; стимулирует познавательную активность обучающихся.</p> <p>Во время лекционных занятий обучающийся должен уметь сконцентрировать внимание на изучаемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого весь материал, излагаемый преподавателем, обучающемуся необходимо конспектировать. На полях конспекта следует пометить вопросы, выделенные обучающимся для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в виде формул, рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы лучше запоминались. Полезно составить краткий справочник, содержащий определения важнейших понятий лекции. К каждому занятию следует разобрать материал предыдущей лекции. Изучая материал по учебнику или конспекту лекций, следует переходить к следующему вопросу только в том случае, когда хорошо усвоен предыдущий вопрос. Ряд вопросов дисциплины может быть вынесен на самостоятельное изучение. Такое задание требует оперативного выполнения. В конспекте лекций необходимо оставить место для освещения упомянутых вопросов. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии</p> |
| Практическое занятие | <p>Практическое занятие – вид аудиторных учебных занятий, целенаправленная форма организации учебного процесса, при реализации которой обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют практические задания. Практические задания направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки. Практические занятия развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания обучающихся, выступают как средства оперативной обратной связи; цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.</p> <p>На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины, разбираются основные типы задач. К каждому практическому занятию следует заранее самостоятельно выполнить домашнее задание и выучить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины</p> |
| Самостоятельная работа | <p>Обучение по дисциплине «Маркетинговый инжиниринг в ЖКК» предусматривает активную самостоятельную работу обучающегося. В разделе 4 рабочей программы, который называется «Структура и содержание дисциплины», все часы самостоятельной работы расписаны по темам и вопросам, а также указана необходимая учебная литература: обучающийся изучает учебный материал, разбирает примеры и решает разноуровневые задачи в рамках выполнения как общих домашних заданий, так и индивидуальных домашних заданий (ИДЗ) и других видов работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. При выполнении домашних заданий обучающемуся следует обратиться к задачам, решенным на предыдущих практических занятиях, решенным домашним работам, а также к примерам, приводимым лектором. Если этого будет недостаточно для выполнения всей работы можно дополнительно воспользоваться учебными пособиями, приведенными в</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>разделе 6.1 «Учебная литература». Если, несмотря на изученный материал, задание выполнить не удастся, то в обязательном порядке необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего практические занятия, и/или консультацию лектора.</p> <p>Домашние задания, индивидуальные домашние задания и другие работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины должны быть выполнены обучающимся в установленные преподавателем сроки в соответствии с требованиями к оформлению текстовой и графической документации, сформулированным в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль»</p> |
| <p>Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины (модуля), размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет</p> | |

Приложение № 1 к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации**

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися образовательной программы.

Фонд оценочных средств предназначен для использования обучающимися, преподавателями, администрацией Университета, а также сторонними образовательными организациями для оценивания качества освоения образовательной программы и уровня сформированности компетенций у обучающихся.

Задачами ФОС являются:

- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- самоподготовка и самоконтроль обучающихся в процессе обучения.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания: валидность, надежность, объективность, эффективность.

Для оценки уровня сформированности компетенций используется трехуровневая система:

- минимальный уровень освоения, обязательный для всех обучающихся по завершению освоения образовательной программы; дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

- базовый уровень освоения, превышение минимальных характеристик сформированности компетенций; позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

- высокий уровень освоения, максимально возможная выраженность характеристик компетенций; предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

2. Перечень компетенций, в формировании которых участвует дисциплина.

Программа контрольно-оценочных мероприятий. Показатели оценивания компетенций, критерии оценки

Дисциплина «Маркетинговый инжиниринг в ЖКК» участвует в формировании компетенций:

ПК-2. Способен управлять операционными процессами организаций жилищно-коммунального комплекса

Программа контрольно-оценочных мероприятий очная форма обучения

| № | Наименование контрольно-оценочного мероприятия | Объект контроля | Код индикатора достижения компетенции | Наименование оценочного средства (форма проведения*) |
|------------------|--|---|---------------------------------------|---|
| 7 семестр | | | | |
| 1.0 | Раздел 1. Маркетинговый инжиниринг в оценке рынка ЖКУ | | | |
| 1.1 | Текущий контроль | Введение в маркетинговый инжиниринг: сущность, задачи и специфика применения в сфере ЖКХ | ПК-2.1 | Кейс-задача (устно) |
| 1.2 | Текущий контроль | Анализ рынка жилищно-коммунальных услуг | ПК-2.1 | Кейс-задача (письменно) |
| 1.3 | Текущий контроль | Сегментация потребителей жилищно-коммунальных услуг | ПК-2.1 | Кейс-задача (письменно) |
| 1.4 | Текущий контроль | Критерии экономической эффективности и качества при выборе подрядчиков и контрагентов в ЖКХ | ПК-2.1 | Кейс-задача (письменно) |
| 2.0 | Раздел 2. Маркетинговый инжиниринг в управлении жилищным фондом | | | |
| 2.1 | Текущий контроль | Формирование и оценка конкурентных преимуществ управляющей компании | ПК-2.3 | Кейс-задача (письменно) |
| 2.2 | Текущий контроль | Разработка маркетинговой стратегии управляющей компании: цели, структура, инструменты | ПК-2.3 | Кейс-задача (письменно) |
| 2.3 | Текущий контроль | Организация и контроль маркетинговых мероприятий в эксплуатационной деятельности ЖКХ | ПК-2.3 | Кейс-задача (письменно) |
| 2.4 | Текущий контроль | Оценка результатов и эффективности маркетинговых решений в управлении жилищным фондом | ПК-2.3 | Кейс-задача (письменно) |
| | Промежуточная аттестация | | ПК-2.1 ПК-2.3 | Экзамен (собеседование) Экзамен - тестирование (компьютерные технологии) |

*Форма проведения контрольно-оценочного мероприятия: устно, письменно, компьютерные технологии.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций. Описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице.

Текущий контроль

| № | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|----------------------------------|---|---|
| 1 | Кейс-задача | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины) | Типовое задание для решения кейс-задачи |

Промежуточная аттестация

| № | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|--|---|---|
| 1 | Экзамен | Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся | Перечень теоретических вопросов и практических заданий (образец экзаменационного билета) к экзамену |
| 2 | Тест – промежуточная аттестация в форме экзамена | Система автоматизированного контроля освоения компетенций (части компетенций) обучающимся по дисциплине (модулю) с использованием информационно-коммуникационных технологий. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся | Фонд тестовых заданий |

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена. Шкала оценивания уровня освоения компетенций

| Шкала оценивания | Критерии оценивания | Уровень освоения компетенции |
|------------------|--|------------------------------|
| «отлично» | Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы | Высокий |

| | | |
|-----------------------|--|-----------------------------|
| «хорошо» | Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов | Базовый |
| «удовлетворительно» | Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы | Минимальный |
| «неудовлетворительно» | Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов | Компетенция не сформирована |

Тест – промежуточная аттестация в форме экзамена

| Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|---|-----------------------|
| Обучающийся верно ответил на 90 – 100 % тестовых заданий при прохождении тестирования | «отлично» |
| Обучающийся верно ответил на 80 – 89 % тестовых заданий при прохождении тестирования | «хорошо» |
| Обучающийся верно ответил на 70 – 79 % тестовых заданий при прохождении тестирования | «удовлетворительно» |
| Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования | «неудовлетворительно» |

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Кейс-задача

| Шкалы оценивания | | Критерии оценивания |
|-----------------------|--------------|---|
| «отлично» | «зачтено» | Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободное владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой |
| «хорошо» | | Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| «удовлетворительно» | | Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала |
| «неудовлетворительно» | «не зачтено» | У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса |

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

3.1 Типовые контрольные задания для решения кейс-задач

Контрольные варианты заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий для решения кейс-задач.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Введение в маркетинговый инжиниринг: сущность, задачи и специфика применения в сфере ЖКХ»

Кейс 1. Управляющая компания (УК) «Комфорт» столкнулась с оттоком клиентов и снижением собираемости платежей. Руководство рассматривает внедрение маркетингового инжиниринга. Предложите основные направления маркетингового инжиниринга, которые целесообразно реализовать в данной ситуации, и обоснуйте их связь с повышением эффективности деятельности УК.

Кейс 2. Новая УК выходит на рынок в спальном районе с высокой конкуренцией. Разработайте комплекс первоочередных мероприятий маркетингового инжиниринга, направленных на формирование положительного имиджа компании и привлечение первых клиентов. Опишите ожидаемый результат от реализации этих мероприятий.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Анализ рынка жилищно-коммунальных услуг»

Кейс 1. Вам поручено провести экспресс-анализ рынка ЖКУ в городе Иркутск. Составьте план исследования, определив ключевые источники информации и 3–4 основных показателя, которые необходимо проанализировать для оценки конкурентной среды.

Кейс 2. На основе открытых данных (сайт ГИС ЖКХ, отчёты УК) проведите сравнительный анализ тарифной политики и перечня услуг двух конкурирующих управляющих компаний в одном районе. Сформулируйте выводы о конкурентных преимуществах каждой из них.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Сегментация потребителей жилищно-коммунальных услуг»

Кейс 1. Разработайте не менее трёх критериев для сегментации потребителей ЖКУ в многоквартирном доме бизнес-класса. Опишите портрет (потребности, ожидания) одного из полученных сегментов и предложите маркетинговое мероприятие, ориентированное именно на эту группу жителей.

Кейс 2. В доме смешанного типа (студии, однокомнатные и трёхкомнатные квартиры) наблюдается конфликт интересов по вопросу благоустройства двора. Предложите подход к сегментации жителей для выявления ключевых групп интересов и разработки компромиссного решения.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Критерии экономической эффективности и качества при выборе подрядчиков и контрагентов в ЖКХ»

Кейс 1. Необходимо выбрать подрядчика для выполнения работ по текущему ремонту подъездов. Поступило два коммерческих предложения:

Предложение А: Стоимость — 1 200 000 руб., срок выполнения — 30 дней, гарантия — 2 года, отзывы — положительные.

Предложение Б: Стоимость — 1 000 000 руб., срок выполнения — 45 дней, гарантия — 1 год, отзывы — смешанные.

Проведите сравнительный анализ предложений, используя не только стоимостной критерий, но и показатели экономической эффективности и качества.

Кейс 2. УК необходимо заключить договор на обслуживание лифтового оборудования. Сформулируйте перечень из 5–7 ключевых критериев (помимо цены), которые должны быть включены в техническое задание для оценки предложений потенциальных контрагентов, и обоснуйте важность каждого критерия.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Формирование и оценка конкурентных преимуществ управляющей компании»

Кейс 1. УК «Уют» хочет позиционировать себя как технологичную компанию. Предложите два-три конкретных конкурентных преимущества, основанных на внедрении цифровых сервисов (например, мобильное приложение, умный дом), и опишите, как их можно донести до потребителя.

Кейс 2. Проведите SWOT-анализ для гипотетической УК «Стандарт», которая работает на рынке более 10 лет, имеет стабильную базу клиентов, но медленно внедряет инновации и имеет устаревший сайт. На основе анализа сформулируйте одно ключевое конкурентное преимущество, которое компания может развить.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Разработка маркетинговой стратегии управляющей компании: цели, структура, инструменты»

Кейс 1. Разработайте краткий план маркетинговой стратегии для новой УК на первый год работы. Определите главную цель, одну стратегическую задачу (например, захват доли рынка) и предложите три основных инструмента для её достижения.

Кейс 2. УК с высоким уровнем оттока клиентов (20% в год) ставит цель повысить лояльность на 15% за два года. Предложите структуру маркетинговой стратегии для решения этой задачи, включая целевую аудиторию, ключевое сообщение (месседж) и каналы коммуникации.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Организация и контроль маркетинговых мероприятий в эксплуатационной деятельности ЖКХ»

Кейс 1. УК запускает акцию «Приведи соседа» (скидка на услугу за каждого нового клиента по рекомендации). Разработайте план организации этого мероприятия: определите бюджет, ответственных лиц, каналы информирования жителей и систему контроля за выполнением (как отслеживать результат).

Кейс 2. Необходимо организовать и провести День соседа в жилом комплексе для укрепления комьюнити. Составьте пошаговый план мероприятия, включая цели, программу, способы привлечения участников и методы оценки его эффективности после проведения.

Образец типового варианта кейс-задачи

«Оценка результатов и эффективности маркетинговых решений в управлении жилищным фондом»

Кейс 1. УК провела рекламную кампанию по продвижению новой услуги «Консьерж-сервис». Через три месяца необходимо оценить её эффективность. Предложите систему из 3–5 ключевых показателей (КПИ), по которым можно будет сделать вывод об успешности кампании.

Кейс 2. После внедрения мобильного приложения для жителей (для заявок и оплаты) прошло полгода. Руководство УК хочет понять, окупилась ли инвестиция в разработку (500 тыс. руб.). Предложите методику оценки эффективности этого маркетингового решения, включив в неё как финансовые, так и нефинансовые показатели (например, снижение нагрузки на диспетчеров, рост удовлетворённости).

3.2 Типовые контрольные задания для проведения тестирования

Фонд тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа.

Структура фонда тестовых заданий по дисциплине

| Индикатор достижения компетенции | Тема в соответствии с РПД | Характеристика ТЗ | Количество тестовых заданий, типы ТЗ |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|
| ПК-2.1 | Введение в маркетинговый инжиниринг: сущность, задачи и специфика применения в сфере ЖКХ | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.1 | Анализ рынка жилищно-коммунальных услуг | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.1 | Сегментация потребителей жилищно-коммунальных услуг | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.1 | Критерии экономической эффективности и качества при выборе подрядчиков и контрагентов в ЖКХ | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.3 | Формирование и оценка конкурентных преимуществ управляющей компании | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.3 | Разработка маркетинговой стратегии управляющей компании: цели, структура, инструменты | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.3 | Организация и контроль маркетинговых мероприятий в эксплуатационной деятельности ЖКХ | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| ПК-2.3 | Оценка результатов и эффективности маркетинговых решений в управлении жилищным фондом | Знание | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Умение | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |
| | | Навык и (или) опыт деятельности/ действие | 2 – ОТЗ 2 – ЗТЗ |

| | | | |
|--|--|----------|----------------------|
| | | действие | |
| | | Итого | 48 – ОТЗ 48 – ЗТЗ |

Полный комплект ФТЗ хранится в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС и обучающийся имеет возможность ознакомиться с демонстрационным вариантом ФТЗ.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Итоговый тест

1. В чем заключается специфика применения маркетингового инжиниринга в сфере ЖКХ?

- а) В полном отсутствии государственного регулирования цен
 - б) В необходимости выстраивать отношения с потребителями в условиях монополии или ограниченной конкуренции
 - в) В фокусе исключительно на привлечении новых клиентов, а не на удержании существующих
 - г) В возможности свободно формировать тариф на основе рыночного спроса
- Правильный ответ: б)

2. Какое ключевое отличие маркетингового подхода в ЖКХ от маркетинга на коммерческом рынке?

- а) В ЖКХ не требуется анализ удовлетворенности клиентов
 - б) Потребитель (желец) часто не является плательщиком (плательщиком может быть город по субсидиям)
 - в) В ЖКХ полностью отсутствует ценовая конкуренция
 - г) Коммуникации с потребителями ведутся только через официальные письма
- Правильный ответ: б)

3. Какой метод анализа внутренней среды управляющей организации (УК) является основополагающим для маркетингового планирования?

- а) Анализ только финансовой отчетности за последний месяц
 - б) SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз)
 - в) Опрос только самых лояльных жителей дома
 - г) Изучение рекламных кампаний конкурентов
- Правильный ответ: б)

4. Какой из перечисленных критериев является ключевым при сегментации потребителей ЖКУ?

- а) Любимый цвет жителей
 - б) Уровень платежной дисциплины и степень вовлеченности в дела дома
 - в) Количество комнат в квартире
 - г) Наличие домашних животных
- Правильный ответ: б)

5. Что является ядром маркетинговой стратегии управляющей компании?

- а) Выбор цвета для логотипа компании
 - б) Определение целевой аудитории, уникального торгового предложения и каналов коммуникации
 - в) Ежегодное повышение тарифа на 10%
 - г) Закрытие всех обращений жителей в течение 24 часов
- Правильный ответ: б)

6. Какой инструмент наиболее эффективно формирует имидж УК как прозрачной и надежной компании?

- а) Скрытие информации о расходах на сайте
- б) Публикация ежегодных отчетов о выполнении договора управления и финансовой деятельности
- в) Игнорирование жалоб в социальных сетях
- г) Навязывание дополнительных платных услуг

Правильный ответ: б)

7. Что из перечисленного относится к государственному регулированию в ценовой политике ЖКХ?

- а) Тарифы на коммунальные услуги (свет, вода, тепло), устанавливаемые государством
- б) Тариф на услугу "консьерж", который УК устанавливает самостоятельно
- в) Стоимость косметического ремонта в подъезде, определенная УК
- г) Цена за установку домофона

Правильный ответ: а)

8. Какой канал коммуникации в ЖКХ позволяет обеспечить двусторонний диалог и оперативную обратную связь с жителями?

- а) Стенды объявлений в подъездах
- б) Чаты в мессенджерах (например, Telegram, WhatsApp)
- в) Официальный сайт-визитка без обратной связи
- г) Ежегодная печатная газета

Правильный ответ: б)

9. Какова одна из главных целей брендинга управляющей компании?

- а) Снизить узнаваемость компании среди жителей
- б) Повысить рыночную стоимость недвижимости в домах под управлением и лояльность жителей
- в) Создать максимально сложный и непонятный логотип
- г) Уйти от ответственности за некачественные услуги

Правильный ответ: б)

10. Какой из критериев НЕ относится к оценке экономической эффективности подрядной организации при выборе?

- а) Опыт работы в сфере ЖКХ и наличие квалифицированного персонала
- б) Предложенная цена контракта и совокупная стоимость владения
- в) Репутация компании на рынке
- г) Личные предпочтения директора УК к цветам логотипа подрядчика

Правильный ответ: г)

11. Какой метод верификации качества выполненных подрядчиком работ является основным?

- а) Опрос жителей об их настроении после ремонта
- б) Приемка работ комиссией с составлением акта, проверка соответствия смете и стандартам
- в) Проверка только финальной суммы в счете на оплату
- г) Просмотр фотографий работ в социальных сетях подрядчика

Правильный ответ: б)

12. Какой федеральный закон является основным при регулировании закупочной деятельности УК, работающей по ФЗ-44 или ФЗ-223?

- а) ФЗ «О бухгалтерском учете»

- б) ФЗ «О контрактной системе...» (№ 44-ФЗ) или ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юр. лиц» (№ 223-ФЗ)
в) Закон РФ «О защите прав потребителей»
г) Гражданский кодекс РФ
Правильный ответ: б)

13. Какой инструмент используется для организации контроля за исполнением маркетинговых мероприятий?

- а) Спонтанные проверки офиса
б) Система ключевых показателей эффективности (*KPI*) и регулярные отчеты
в) Ожидание годового собрания собственников
г) Слухами среди жителей
Правильный ответ: б)

14. Какой *KPI* является ключевым для оценки эффективности работы с жалобами жителей?

- а) Количество новых договоров управления, подписанных за месяц
б) Среднее время реакции на обращение жителя и процент исполнения заявок в срок (*SLA*)
в) Количество постов в социальных сетях
г) Сумма сэкономленных средств на закупках
Правильный ответ: б)

15. Какой метод оценки удовлетворенности потребителей является наиболее комплексным?

- а) Подсчет количества лайков под постом о ремонте
б) Проведение опросов (*NPS*, *CSI*) и анализ причин оттока/жалоб
в) Просмотр отзывов только на одном сайте-отзовике
г) Оценка настроения консьержа
Правильный ответ: б)

16. Маркетинговый инжиниринг в ЖКХ — это:

- а) Разработка инженерных систем дома
б) Проектирование, создание и управление маркетинговыми системами и процессами УК для достижения стратегических целей
в) Инженерное обслуживание крыш и подвалов
г) Продажа инженерных инструментов жильцам
Правильный ответ: б)

17. Рынок ЖКУ характеризуется как:

- а) Рынок совершенной конкуренции с множеством продавцов
б) Рынок с локальной монополией или ограниченной конкуренцией за право управления конкретным домом
в) Глобальный рынок, где услуги продаются через интернет без привязки к локации
г) Рынок товаров массового потребления
Правильный ответ: б)

18. Элементами бренда управляющей компании НЕ являются:

- а) Репутация и имидж компании на рынке
б) Качество предоставляемых услуг и уровень клиентского сервиса
в) Уникальное торговое предложение (УТП)
г) Личная кредитная история генерального директора УК
Правильный ответ: г)

19. Для анализа внешней среды УК используется инструмент:

- а) SWOT-анализ (для части *Opportunities* и *Threats*)
 - б) PEST-анализ (политические, экономические, социальные, технологические факторы)
 - в) ABC-анализ клиентской базы
 - г) Фотофиксация придомовой территории
- Правильный ответ: б)

20. Коммуникационная стратегия УК должна включать:
- а) Только информирование о плановых отключениях ресурсов
 - б) Комплексное использование каналов (сайт, приложение, чаты, очные встречи) для информирования, сбора обратной связи и решения проблем
 - в) Исключительно рассылку бумажных квитанций без дополнительных сообщений
 - г) Публикацию коммерческих предложений от партнеров УК жильцам
- Правильный ответ: б)

3.3 Перечень теоретических вопросов к экзамену (для оценки знаний)

1. Сущность и содержание понятия «маркетинговый инжиниринг». Специфика его применения в сфере жилищно-коммунального хозяйства.
2. Основные отличия маркетингового подхода в ЖКХ от маркетинга товаров и услуг на коммерческом рынке.
3. Классификация и структура рынка жилищно-коммунальных услуг. Ключевые участники и их интересы.
4. Методы анализа внешней и внутренней среды управляющей организации (УК) для целей маркетингового планирования.
5. Принципы и критерии сегментации потребителей ЖКУ. Особенности поведения различных сегментов.
6. Понятие и структура маркетинговой стратегии управляющей компании. Этапы её разработки.
7. Инструменты формирования конкурентных преимуществ УК на рынке ЖКУ (цена, качество, сервис, имидж).
8. Ценовая политика в ЖКХ: государственное регулирование и возможности маркетингового маневрирования УК.
9. Коммуникационная стратегия УК: каналы, инструменты и оценка эффективности взаимодействия с потребителями.
10. Сущность и цели брендинга в сфере управления недвижимостью. Элементы бренда управляющей компании.
11. Критерии экономической эффективности при выборе подрядных организаций: методы расчёта и анализа.
12. Критерии качества работ и услуг подрядчиков: методы оценки и верификации.
13. Нормативно-правовое регулирование закупочной деятельности и выбора контрагентов в сфере ЖКХ.
14. Организация контроля за исполнением маркетинговых мероприятий и качеством предоставляемых услуг.
15. Ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинговой деятельности в управлении жилищным фондом.
16. Методы оценки удовлетворенности потребителей и лояльности жителей как инструмент стратегического развития УК.

3.4 Перечень типовых простых практических заданий к экзамену (для оценки умений)

1. На основе приведенного перечня услуг УК (техническое обслуживание, уборка, охрана) предложите вариант их пакетирования (бандлинг) для формирования нового коммерческого предложения для жителей бизнес-класса.
2. Проведите экспресс-анализ тарифной сетки двух гипотетических УК «Альфа» и «Бета» (данные в таблице) и определите, какая из них имеет более гибкую ценовую политику, позволяющую привлекать разные сегменты клиентов.
3. Разработайте текст короткого рекламного объявления (до 50 слов) для новой услуги УК —

«Установка систем видеонаблюдения с удаленным доступом», ориентируясь на сегмент молодых семей.

4. Составьте план проведения Дня соседа в многоквартирном доме для укрепления лояльности жителей к УК, указав не менее трех активностей.

5. Предложите три критерия оценки качества работы клининговой компании (подрядчика) по уборке подъездов, которые можно включить в договор для обеспечения контроля со стороны УК.

6. Опишите алгоритм действий сотрудника УК при обработке негативной жалобы жителя в социальной сети с целью сохранения репутации компании.

3.5 Перечень типовых практических заданий к экзамену (для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

1. Даны два коммерческих предложения на ремонт кровли (Предложение А: цена ниже, срок больше; Предложение Б: цена выше, срок меньше, есть доп. гарантия). Проведите сравнительный анализ, рассчитайте удельную стоимость работ, оцените риски и подготовьте аргументированное заключение для технического совета УК о выборе контрагента.

2. Вам поручено разработать концепцию маркетинговой стратегии для новой управляющей компании, выходящей на рынок спального района. Опишите миссию, ключевое конкурентное преимущество, целевую аудиторию (сегментация) и выберите один основной инструмент продвижения на первый год работы.

3. Управляющая компания фиксирует высокий отток клиентов (20% в год). Разработайте комплекс мероприятий по повышению лояльности на основе внедрения нефинансовых инструментов маркетинга (сервис, комьюнити-менеджмент). Опишите ожидаемый эффект.

4. Составьте проект раздела договора с подрядной организацией по обслуживанию лифтов. В разделе должны быть четко прописаны критерии качества (SLA), штрафные санкции за простой оборудования и порядок приемки выполненных работ.

5. Проведите SWOT-анализ деятельности гипотетической УК «Комфорт», имеющей старый жилой фонд, но низкие тарифы. На основе анализа сформулируйте одну стратегическую цель развития компании на ближайшие три года и предложите маркетинговый инструмент для её достижения.

6. Необходимо оценить эффективность рекламной кампании по продвижению услуги «Консьерж-сервис», запущенной три месяца назад. Бюджет составил 1 млн. рублей. Предложите систему KPI для оценки кампании (не менее 4 показателей) и методику расчета возврата инвестиций (ROMI).

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

В таблице приведены описания процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий и процедур оценивания результатов обучения с помощью оценочных средств в соответствии с рабочей программой дисциплины.

| Наименование оценочного средства | Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения |
|----------------------------------|---|
| Кейс-задача | Преподаватель не менее, чем за неделю до срока решения кейс-задачи должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю |

Для организации и проведения промежуточной аттестации составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Перечень теоретических вопросов и типовые практические задания разного уровня сложности для проведения промежуточной аттестации обучающиеся получают в начале

семестра через электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме экзамена и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам или в форме компьютерного тестирования.

При проведении промежуточной аттестации в форме собеседования билеты составляются таким образом, чтобы каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.

Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену; два практических задания: одно из них для оценки умений (выбирается из перечня типовых простых практических заданий к экзамену); другое практическое задание для оценки навыков и (или) опыта деятельности (выбираются из перечня типовых практических заданий к экзамену).


Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25-30 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике фондов оценочных средств.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления

При проведении промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования вариант тестового задания формируется из фонда тестовых заданий по дисциплине случайным образом, но с условием: 50 % заданий должны быть заданиями открытого типа и 50 % заданий – закрытого типа.

Образец экзаменационного билета

| | | |
|---|--|---|
|  <p>ИрГУПС 2026-2027 учебный год</p> | <p>Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «<u>Маркетинговый инжиниринг в ЖКК</u>»</p> | <p>Утверждаю: Заведующий кафедрой ЭиУЖТ ИрГУПС М.В. Вихорева</p> |
| <p>1. Сущность и содержание понятия «маркетинговый инжиниринг». Специфика его применения в сфере жилищно-коммунального хозяйства.</p> <p>2. Критерии качества работ и услуг подрядчиков: методы оценки и верификации.</p> <p>3. На основе приведенного перечня услуг УК (техническое обслуживание, уборка, охрана) предложите вариант их пакетирования (бандлинга) для формирования нового коммерческого предложения для жителей бизнес-класса.</p> <p>4. Вам поручено разработать концепцию маркетинговой стратегии для новой управляющей компании, выходящей на рынок спального района. Опишите миссию, ключевое конкурентное преимущество, целевую аудиторию (сегментация) и выберите один основной инструмент продвижения на первый год работы.</p> | | |