

## АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки  
08.03.01 «Строительство» (уровень прикладного бакалавриата)

**Направленность (профиль):** Производство и применение строительных материалов, изделий и конструкций

**Общий объем дисциплины – 2 з.е. (72 часов)**

**Форма промежуточной аттестации – Зачет.**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:**

- ОПК-4: владением эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- ОПК-6: способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий;
- ПК-22: способностью к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства;
- ПК-3: способностью проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений, разрабатывать проектную и рабочую техническую документацию, оформлять законченные проектно-конструкторские работы, контролировать соответствие разрабатываемых проектов и технической документации заданию, стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам;
- ПК-7: способностью проводить анализ технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разрабатывать меры по ее повышению;

**Содержание дисциплины:**

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов» включает в себя следующие разделы:

**Форма обучения очная. Семестр 5.**

**1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система, роль маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований..

**2. Овладение эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации: МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.** Первичная и вторичная информация. Количественные и качественные исследования. Сущность поисковых (разведочных) исследований..

**3. СБОР ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ.** Преимущества, потенциальные возможности использования и недостатки вторичной информации. Внутренняя и внешняя вторичная информация: источники. Работа с литературой и сетью Internet..

**4. МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ.** Методы сбора первичных данных – коммуникация (опрос и анкетирование) и наблюдение. Наблюдение. Методы наблюдения. Методы проведения опроса: по телефону, личный опрос, по почте, с помощью Internet. Сравнительная оценка методов опроса. Анкетирование. Виды анкет..

**5. РАЗРАБОТКА АНКЕТ.** Процесс разработки анкеты. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений респондентов с ответами. Фильтрующие вопросы. Ошибки придумывания. Структура вопроса. Неструктурированные вопросы. Структурированные вопросы. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов. Предварительное тестирование..

**6. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.** Выборочное наблюдение в маркетинговых исследованиях. Разработка плана проведения выборочного наблюдения. Определение необходимого объема выборки. Проблема ненаблюдения при выборке..

**7. Осуществление поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников: АНАЛИЗ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ ОТЧЕТА ОБ ИССЛЕДОВАНИИ.** Подготовка отчета и презентации. Форма отчета. Требования к написанию отчета. Таблицы. Графики. Правила презентации. Основные ошибки при презентации..

Разработал:  
доцент  
кафедры СМ  
Проверил:  
Декан СТФ

О.В. Буйко

И.В. Харламов