

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

**СОГЛАСОВАНО**

Декан СТФ

И.В. Харламов

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.4 «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **08.03.01  
Строительство**

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

Статус дисциплины: **часть, формируемая участниками образовательных отношений (вариативная)**

Форма обучения: **очная**

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
Разработал	доцент	О.В. Буйко
Согласовал	Зав. кафедрой «СМ»	Г.И. Овчаренко
	руководитель направленности (профиля) программы	Г.И. Овчаренко

г. Барнаул

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

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-4	владением эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией	эффективные правила, методы и средства сбора, обмена, хранения и обработки маркетинговой информации, навыки работы с компьютером как средством управления маркетинговой информацией	пользоваться эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки маркетинговой информации, навыками работы с компьютером как средством управления маркетинговой 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	методы и способы поиска, хранения, обработки и анализа маркетинговой информации из различных источников и баз данных, представление ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ маркетинговой 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	методы разработки маркетинговых мероприятий для повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	разрабатывать маркетинговые мероприятия для 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	предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений по предлагаемым маркетинговым мероприятиям,	оформлять предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений по предлагаемым маркетинговым	

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
	проектно-конструкторские работы, контролировать соответствие разрабатываемых проектов и технической документации заданию, стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам	разработку проектной и рабочей технической документации маркетинговых мероприятий, оформление законченных проектно-конструкторских работ, а именно, рекомендаций по принятию маркетинговых решений, контроль соответствия разрабатываемых проектов и технической документации заданию, стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам	мероприятиям, разрабатывать проектную и рабочую техническую документацию маркетинговых мероприятий, оформлять законченные проектно-конструкторские работы, а именно, рекомендаций по принятию маркетинговых решений, 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	методы проведения анализа технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разработку маркетинговых мер по ее повышению	на основе анализа технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разрабатывать маркетинговые меры по ее повышению	

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Социология, Строительные материалы, Экономика
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут	Проектирование предприятий по производству строительных материалов, Экономика и организация предприятий стройиндустрии

необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося**

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 2 / 72

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	15	15	15	27	49

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Форма обучения: очная

Семестр: 5

**Лекционные занятия (15ч.)**

**1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1] 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** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1] Первичная и вторичная информация. Количественные и качественные исследования. Сущность поисковых (разведочных) исследований.

**3. СБОР ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[1,2,3] 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** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1] 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1]** 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2]** 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,3]** Подготовка отчета и презентации. Форма отчета. Требования к написанию отчета. Таблицы. Графики. Правила презентации. Основные ошибки при презентации.

#### **Практические занятия (15ч.)**

**1. ТОВАР, КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ {работа в малых группах} (2ч.)[4]** Работа с готовыми ситуациями для анализа. Классифицирование различных видов товаров.

**2. УПАКОВКА ТОВАРА: ДЕЛОВАЯ ИГРА {работа в малых группах} (2ч.)[4]** Разработка упаковки с учетом технических, экономических, маркетинговых требований.

**3. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ {работа в малых группах} (4ч.)[4]** ИНТЕРАКТИВНОЕ ЗАНЯТИЕ. Классифицирование различных видов рынков. Разбор конкретных ситуаций, показывающих особенности рынков.

**4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА {работа в малых группах} (2ч.)[4]** Решение ситуационных задач.

**5. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ {работа в малых группах} (2ч.)[4]** Решение ситуационных задач. Анализ конкретных ситуаций.

**6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ {работа в малых группах} (3ч.)[4]** ИНТЕРАКТИВНОЕ ЗАНЯТИЕ. Работа с готовыми ситуациями для анализа. Классификация посредников. Выбор форм и каналов распределения различных видов товаров. Анализ конкретных ситуаций на примере промышленных предприятий АК.

### **Лабораторные работы (15ч.)**

**1. РАЗРАБОТКА ТЕМЫ, ГИПОТЕЗЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ {разработка проекта} (4ч.)[5,6,7]** Работа с Internet-ресурсами.

**2. РАЗРАБОТКА ОПРОСНЫХ ЛИСТОВ И АНКЕТ ДЛЯ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ {разработка проекта} (4ч.)[1,4,7]** Разработка анкет для проведения собственных исследований с соблюдением правил составления и различными видами вопросов.

**3. Проведение анализа технической и экономической эффективности работы:**

**АНАЛИЗ ДАННЫХ. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА ОБ ИССЛЕДОВАНИИ {разработка проекта} (4ч.)[1,7,8,9]** Работа с отчетами о проведенных маркетинговых исследованиях студентов (анализ содержания, проверка гипотез, выводов и т.п.). Подготовка к устной презентации.

**4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ {разработка проекта} (3ч.)[1]** Устная презентация. Оценка эффективности проекта.

### **Самостоятельная работа (27ч.)**

**1. Подготовка к лекционным занятиям(2ч.)[1,2,3]** Подготовка к лекциям №№ 1–3

**2. Подготовка к практическим занятиям(2ч.)[4]** Подготовка к практическим занятиям №№ 1 – 6

**3. Подготовка к текущей аттестации(1,5ч.)[1,2,3]** Подготовка к контрольному опросу по темам модуля 1: 1 - 3

**4. Подготовка к лекционным занятиям(3ч.)[1,2,3]** Подготовка к лекциям №№ 4– 7

**5. Подготовка к лабораторным работам(8ч.)[5,6,7,8,9]** Подготовка к лабораторным занятиям №№1 – 4 (выполнение домашней работы)

**6. Подготовка к текущей аттестации(1,5ч.)[1,2,3]** Подготовка к контрольному опросу по темам модуля 2: 4 - 7

**7. Подготовка к промежуточной аттестации(9ч.)[1,2,3,4]** Подготовка к зачету

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум [учебное пособие для вузов по специальности «Маркетинг»] / Е. Н.

Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 215 с. : ил. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>. - Библиогр.: с. 225-229. - ISBN 978-5-394-01089-7 : Б. ц.

## **6. Перечень учебной литературы**

### **6.1. Основная литература**

1. Сафронова, Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие [для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»)] / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 293 с. : ил., табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц.

### **6.2. Дополнительная литература**

2. Небритов, Б. Н. Маркетинговые исследования на предприятии строительства : учеб. пособие по направлению "Стр-во"/ Б. Н. Небритов; Ростов. гос. строит. ун-т. -Ростов н/Д: Ростов. гос. строит. ун-т, 2003. -83 с.: табл. (10 экз.) – 77.00 р.

3. Ефименко, А. З. Основы маркетингового управления предприятием : [учеб. пособие по направлению 653500 "Стр-во"/ А. З. Ефименко. -М.: Изд-во Ассоц. строит. вузов, 2004. -307 с.: ил. (20 экз.) – ISBN 5-93093-288-3 : 481.00 р.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

5. Маркетинговое агентство FDFgroup [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://www.fdfgroup.ru/> - Загл. с экрана.

6. Информационный портал ИНФОМАРКЕТ.РУ Бесплатные обзоры [Электронный ресурс] : - Режим доступа: [http://informarket.ru/index.php?r\\_id=1](http://informarket.ru/index.php?r_id=1) - Загл. с экрана.

7. Маркетинговое агентство РБК Бесплатные исследования [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/industry/1203798.shtml> - Загл. с экрана.

8. Алтайский край в цифрах [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://www.altaregion22.ru/territory/altnumber/1/> - Загл. с экрана.

9. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://ak.gks.ru/DocLib1/Промышленное%20производство.aspx> - Загл. с экрана.

## **8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	Windows
2	Microsoft Office
3	Opera
4	LibreOffice
5	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	Научные ресурсы в открытом доступе ( <a href="http://www.prometeus.nsc.ru/sciguide/page0607.ssi">http://www.prometeus.nsc.ru/sciguide/page0607.ssi</a> )
3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы
лаборатории

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного

процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».