

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.2 «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов»**

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

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

Статус дисциплины: **часть, формируемая участниками образовательных отношений**

Форма обучения: **очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
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 индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-27	Способность планировать и организовывать работу производственного подразделения предприятия по производству строительных материалов, изделий и конструкций	ПК-27.3	Анализирует информацию о наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования и определяет порядок отбора поставщиков закупаемых ресурсов
		ПК-27.7	Проводит сбор, обработку, анализ и обобщение маркетинговой информации для эффективной организации и планирования производственной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Информационно-библиографическая культура, Информационные технологии, Культура речи и деловая коммуникация, Строительные материалы
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Организация производства и управление предприятием стройиндустрии, Проектирование предприятий по производству строительных материалов, изделий и конструкций, Тенденции развития производства строительных материалов, изделий и конструкций

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: 3 / 108

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	16	16	0	76	43

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

Форма обучения: очная

Семестр: 3

Лекционные занятия (16ч.)

1. Изучение основных понятий маркетинга для дальнейшего анализа информации о наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования и определения порядка отбора поставщиков закупаемых ресурсов {беседа} (2ч.)[1,3] Основные понятия маркетинга для дальнейшего анализа информации о наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования и определения порядка отбора поставщиков закупаемых ресурсов. Понятие и концепции маркетинга. Цель маркетинговой деятельности.

2. Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования: товар в маркетинге, товародвижение. Определение порядка отбора поставщиков закупаемых ресурсов {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,3] Основные понятия маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов: фазы жизненного цикла товара; виды кривых жизненного цикла товара; рыночная атрибутика товара; создание нового товара; покупательское восприятие цены и ценности товара; цели товародвижения.

Определение порядка отбора поставщиков закупаемых ресурсов: обработка заказов; выбор поставщика ресурсов; складирование; поддержание товарно-материальных запасов. Транспортировка. Структура управления товародвижением фирмы.

3. Изучение понятий "рынок в маркетинге" и "рыночный спрос" для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,3] Основные понятия маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования: классификация рынков; основные характеристики рынка; основные показатели конъюнктуры рынка; масштаб и потенциал рынка; виды рыночного спроса и его определение; оценка текущего спроса; методы определения сбалансированности рынка.

4. Сегментирование рынка для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования {беседа} (2ч.)[1,2,3] Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование

рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования

5. Изучение маркетинговой среды для планирования и организации работы производственного подразделения предприятия по производству строительных материалов, изделий и конструкций {беседа} (2ч.)[1,2,3] Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирм. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Их влияние на планирование и организацию работы производственного подразделения предприятия по производству строительных материалов, изделий и конструкций

6. Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3] Концепция системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Способы сбора информации. Система анализа маркетинговой информации.

7. Роль исследований в комплексе маркетинга. Методические основы проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимой для эффективной организации и планирования производственной деятельности {беседа} (2ч.)[1,2,3] Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. МИ на этапе ситуационного анализа. МИ на этапе разработки стратегии. МИ на этапе разработки маркетинговых программ. МИ на этапе реализации маркетинговых программ. Подходы и принципы проведения маркетинговых исследований. Методические основы проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимой для эффективной организации и планирования производственной деятельности: процедуры маркетинговых исследований; типичное содержание маркетинговых исследований, в зависимости от выбранного объекта.

8. Методические основы проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимой для эффективной организации и планирования производственной деятельности: правила и этика проведения маркетинговых исследований; сбор вторичной информации в сети Internet {беседа} (2ч.)[1,2,3] Методические основы проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимой для эффективной организации и планирования

производственной деятельности: пять правил проведения маркетинговых исследований; этика в маркетинговых исследованиях; этика заказчика исследования; этика подрядчика исследования; этика респондента и его права; вторичная информация в Сети; классификация источников информации в Internet; методы поиска информации в сети Internet; основные ошибки при проведении маркетинговых исследований с использованием вторичной информации.

Лабораторные работы (16ч.)

1. Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования:

ТОВАР, КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. УПАКОВКА ТОВАРА {работа в малых группах} (4ч.)[4,5,6] Работа с готовыми ситуациями для анализа. Классифицирование различных видов товаров. Анализ готовой и разработка собственной упаковки с учетом технических, экономических, маркетинговых требований.

2. Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования:

РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ {образовательная игра} (4ч.)[4,5,6] Классифицирование различных видов рынков. Классификация посредников. Выбор форм и каналов распределения различных видов товаров. Анализ конкретных ситуаций на примере промышленных предприятий АК. Разбор конкретных ситуаций, показывающих особенности рынков. Решение ситуационных задач.

3. Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности:

РАЗРАБОТКА ТЕМЫ, ГИПОТЕЗЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ. РАЗРАБОТКА ОПРОСНЫХ ЛИСТОВ И АНКЕТ ДЛЯ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ {творческое задание} (4ч.)[5,6,7] Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности: выбор темы исследования, постановка цели и задач, разработка рабочей гипотезы. Разработка анкет для проведения собственных исследований с соблюдением правил составления и различными видами вопросов.

4. Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и

планирования производственной деятельности:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ {творческое задание} (4ч.)[5,6,7] Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности: устная презентация. Оценка эффективности проекта.

Самостоятельная работа (76ч.)

- 1. Проработка теоретического материала(16ч.)[1,2,3]** Работа с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и другими источниками.
- 2. Подготовка к лабораторным работам №1, 2(4ч.)[1,2,3,4]** Работа с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и другими источниками.
- 3. Подготовка к лабораторным работам №3. 4(28ч.)[5,6,7]** Выполнение творческого задания (исследовательской работы)
- 5. Подготовка к контрольным опросам(18ч.)[1,2,3]** Подготовка и сдача контрольных опросов.
- 6. Зачёт(10ч.)[1,2,3]** Подготовка и сдача зачёта.

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. Буйко О.В. Основы маркетинговых исследований. Часть I. [Электронный ресурс] : Методические указания для лабораторных работ по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов» для студентов направления 08.03.01 Строительство (ПСК) бакалавриат (ФГОС ВО 3++). Алт. гос. Техн. Ун-т им. И.И. Ползунова, Барнаул, АлтГТУ, 2020. – 32 с. - Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/sm/Buyko_MIRSM1_mu.pdf - Загл. с экрана.

6. Буйко О.В. Основы маркетинговых исследований. Часть II. [Электронный ресурс] : Методические указания для лабораторных работ по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка строительных материалов» для студентов направления 08.03.01 Строительство (ПСК) бакалавриат (ФГОС ВО 3++). Алт. гос. Техн. Ун-т им. И.И. Ползунова, Барнаул, АлтГТУ, 2020. – 27 с. - Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/sm/Buyko_MIRSM2_mu.pdf - 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.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Microsoft Office
3	Mozilla Firefox
4	Windows
5	Яндекс.Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Библиотека строительства (http://www.zodchii.ws/)
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. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

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».