

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

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

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

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- 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;

Содержание дисциплины:

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

Форма обучения очная. Семестр 3.

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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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..

Разработал:
доцент
кафедры СМ

О.В. Буйко

Проверил:
Декан СТФ

И.В. Харламов