

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Е.И. Луковникова Е.И.Луковникова
21 апреля 20 22 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинговые исследования в отрасли

Закреплена за кафедрой **Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий**

Учебный план b080301_22_ЭСМ.plx

Направление: 08.03.01 Строительство

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Контрольная работа 7, Зачет 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя		17	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	17	17	17	17
Лабораторные	34	34	34	34
В том числе инт.	14	14	14	14
В том числе в форме практ.подготовки	34	34	34	34
Итого ауд.	51	51	51	51
Контактная работа	51	51	51	51
Сам. работа	21	21	21	21
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.т.н., доц., Либеровская С. В. 

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в отрасли

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 08.03.01 Строительство (приказ Минобрнауки России от 31.05.2017 г. № 481)

составлена на основании учебного плана:

Направление: 08.03.01 Строительство


утвержденного приказом ректора от 08.02.2022 протокол № 45.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий


Протокол от 05 апреля 2022 г. № 11

Срок действия программы: 2022-2026 уч.г.

Зав. кафедрой Белых С. А. 

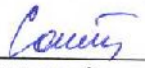
Председатель МКФ  Курикова А.И.

№ 9 от 19 апреля 2022 г.

Ответственный за реализацию ОПОП 

(подпись)

Белых С.А.
(ФИО)

Директор библиотеки 

(подпись)

Соловьева С.В.
(ФИО)

№ регистрации 245

(методический отдел)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

доцент, к.т.н., Курицына А.М. _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Белых С. А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

доцент, к.т.н., Курицына А.М. _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Белых С. А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

доцент, к.т.н., Курицына А.М. _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Белых С. А.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

доцент, к.т.н., Курицына А.М. _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Белых С. А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Ознакомление с основами маркетинговых исследований отрасли строительных материалов.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Коммерциализация результатов интеллектуальной собственности
2.1.2	Материально-техническое обеспечение производства *
2.1.3	Производственная (управленческая) практика
2.1.4	Управление проектами *
2.1.5	Основы менеджмента и организация производства в стройиндустрии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная (преддипломная) практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5: Способен осуществлять проектирование объектов профессиональной деятельности, в том числе проектирование бетонов, испытание, технологический контроль бетонных и железобетонных изделий

Индикатор 1	ПК-5.2 Определяет необходимые производственные мощности для производства бетонных смесей с наноструктурирующими компонентами
Индикатор 2	ПК-5.6 Осуществляет оформление документации на электронных и бумажных носителях
ПК-7: Способен организовать сбор информации для подготовки проектной документации	
Индикатор 1	ПК-7.4 Организация взаимодействия работников-проектировщиков и служб технического заказчика для составления задания на составление проектной документации на проектирование объекта капитального строительства (строительство, реконструкция, капитальный ремонт)
Индикатор 2	ПК-7.5 Обобщение данных и составление задания на проектирование объекта капитального строительства (строительство, реконструкция, капитальный ремонт)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	нормируемые показатели качества бетона и бетонных смесей в соответствии с требованиями стандартов; производительность участков приготовления бетонных смесей с наноструктурирующими компонентами и производственное задание; современные способы и технологии производства работ; номенклатуру современных изделий, оборудования и материалов.
3.2	Уметь:
3.2.1	выполнять расчет необходимых производственных мощностей для производства бетонных смесей с наноструктурирующими компонентами; оформлять отчетную документацию в установленном порядке; - применять профессиональные компьютерные программные средства и имеющуюся информацию по проектируемому объекту для составления отчета по объекту проектирования;
3.2.2	анализировать исходные данные, необходимые для проектирования объекта капитального строительства (строительство, реконструкция, капитальный ремонт).
3.3	Владеть:
3.3.1	расчетом необходимых производственных мощностей для производства бетонных смесей с наноструктурирующими компонентами заданного объема и качества; сбором информации с производственных участков о результате деятельности за смену; анализом имеющейся информации по проектируемому объекту; работой с каталогами и справочниками, электронными базами данных.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел	Раздел 1. Информационная система маркетинга						
1.1	Лек	Сущность маркетинговых исследований	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5

1.2	Лек	Информационная система маркетинга, ее составляющие: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации	7	0,5	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
1.3	Лек	Система маркетингового мониторинга	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	1	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
1.4	Ср	Подготовка к лекциям, зачету	7	2	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
1.5	Зачёт		7	0	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
	Раздел	Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований						
2.1	Лек	Этапы маркетингового исследования	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.2	Лаб	Составление плана маркетингового исследования рынка строительных материалов	7	6	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.3	Лек	Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	1	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.4	Лек	Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.5	Лек	Субъекты, заинтересованные в этичном проведении маркетинговых исследований	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.6	Лаб	Решение этических проблем в сфере маркетинговых исследований	7	4	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.7	Ср	Подготовка к лекциям, лабораторным, зачету	7	4	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.8	Ср	Подготовка к контрольной работе	7	4	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
2.9	Зачёт		7	0	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
	Раздел	Раздел 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации						
3.1	Лек	Свойства и классификация маркетинговой информации	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5

3.2	Лек	Источники маркетинговой информации	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	1	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.3	Лек	Композиция анкеты и ее апробация	7	0,5	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0,5	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.4	Лаб	Разработка инструментария исследования	7	8	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.5	Лек	Количественные и качественные методы исследования	7	3	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.6	Лаб	Проведение маркетингового исследования рынка строительных материалов	7	8	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.7	Лаб	Определение конкурентоспособности и качества продукции	7	8	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.8	Лек	Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Проблемы измерения	7	3	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.9	Лек	Шкалы для измерения. Виды вопросов. Функциональное назначение вопросов	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0,5	Лекция-беседа ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.10	Лек	Планирование выборки	7	1	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.11	Ср	Подготовка к лекциям, лабораторным, зачету	7	5	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.12	Ср	Подготовка к контрольной работе	7	6	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.13	Контр.ра б.		7	0	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5
3.14	Зачёт		7	0	ПК-5 ПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-5.2; ПК-5.6; ПК-7.4; ПК-7.5

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция – беседа)

Технология коллективного взаимодействия (работа в малых группах) (самостоятельное изучение обучающимися нового материала посредством сотрудничества в малых группах, дает возможность всем участникам участвовать в работе,

практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения)

Традиционная (репродуктивная) технология (преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся)

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие этапы включает среднестатистическое маркетинговое исследование?
2. Дайте определение «Проблема исследования».
3. Какие виды проблем маркетинговых исследований вы знаете?
4. Какие проблемы по широте круга затрагиваемых проблем вы знаете?
5. Что такое рабочая гипотеза в маркетинговых исследованиях?
6. Какие приемы осмысления проблем вы знаете?
7. Что из себя представляет экспертный опрос?
8. Какие недостатки экспертного опроса вы знаете?
9. Что предусматривают казуальные цели маркетингового исследования?
10. Что из себя представляет этическая проблема при проведении маркетинговых исследований?
11. Какие виды этических проблем вам известны?
12. Какие подходы вы знаете для решения этических проблем?
13. В чем сущность телеологического подхода к решению этических проблем при проведении маркетинговых исследований?
14. Что такое архитектура вопроса?
15. Какие бывают вопросы по форме предлагаемого ответа?
16. Какие вы знаете формы открытых вопросов?
17. Какие бывают вопросы по форме представления?
18. Какие вы знаете виды графических шкал?
19. Что такое семантический дифференциал?
20. Что из себя представляет шкала Лайкерта?
21. Как выглядит методика оценки методом парных сравнений?
22. Какие методы сбора информации вам известны?
23. Какие бывают опросы по степени стандартизации?
24. Что такое качественные опросы?
25. Какие вы знаете групповые методы сбора информации?
26. Опишите процесс поведения фокус-группы?
27. Что такое глубинное интервью, как оно проходит?
28. Что из себя представляют проекционные методы?
29. Что такое панельные исследования?
30. Какие типы панелей вы знаете?
31. Что включают количественные опросы?
32. В чем заключается методика сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров изделия?
33. Что такое цена потребления, из чего она складывается?
34. Что такое индекс физико-механических свойств, как его можно определить?
35. Что представляет собой индекс экономических параметров, как определяется?
36. Что такое коэффициент значимости параметров, как его можно оценить?
37. Как был вами определен Индекс значимости параметра?
38. Что из себя представляет относительный параметр качества?

6.2. Темы письменных работ

Основная тематика контрольной работы: Маркетинговое исследование рынка строительных материалов.

6.3. Фонд оценочных средств

Вопросы для зачета

1. Маркетинговые исследования: сущность, направления, цели и задачи.
2. Сущность маркетинговых исследований. Развитие маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи.
4. Моделирование процесса маркетинговых исследований.
5. Информационная система маркетинга.
6. Информационная система маркетинга как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.
7. Составляющие информационной системы маркетинга: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации.
8. Мониторинг внешней среды как источник информации о проблемах - симптомах. Система маркетингового мониторинга
9. Понятие маркетинговых исследований.
10. Этапы маркетингового исследования.
11. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.
12. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.

13. Этические проблемы маркетинговых исследований.
14. Субъекты, заинтересованные в этичном проведении маркетинговых исследований.
15. Свойства и классификация маркетинговой информации.
16. Специфика маркетинговой информации.
17. Свойства маркетинговой информации.
18. Классификация маркетинговой информации.
19. Источники маркетинговой информации.
20. Источники первичной информации.
21. Источники вторичной информации.
22. Количественные и качественные методы исследования.
23. Опрос.
24. Наблюдение.
25. Эксперимент.
26. Проблемы измерения. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
27. Шкалы для измерения.
28. Виды вопросов. Функциональное назначение вопросов.
29. Архитектура вопроса. Вопросы измерения отношений.
30. Композиция анкеты и ее апробация.
31. Последовательность вопросов в анкете.
32. Контроль составления анкеты. Апробация анкет.

6.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы к зачету; контрольная работа

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1. 1	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2019	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211
Л1. 2	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989
Л1. 3	Джикович Ю. В.	Организация и управление в строительстве: учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2021	1	https://e.lanbook.com/book/159476

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2. 1	Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика: Учебник	Москва: Финпресс, 2003	10	
Л2. 2	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2013	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533
Л2. 3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143

7.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level
7.3.1.2	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level
7.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC
7.3.1.4	LibreOffice
7.3.1.5	Chrome
7.3.1.6	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
7.3.2.2	Электронный каталог библиотеки БрГУ
7.3.2.3	«Университетская библиотека online»
7.3.2.4	Издательство "Лань" электронно-библиотечная система
7.3.2.5	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

7.3.2.6	ИСС "Кодекс". Информационно-справочная система	
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
3313а	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - персональный компьютер ПК CPU4000 250 Gb 9 шт. - монитор TFT17Lg 9 шт. Дополнительно: - меловая доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 25/8 шт. - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.
2201	читальный зал №1	Комплект мебели (посадочных мест) Стеллажи Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря Выставочные шкафы ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung) (10шт.); принтер HP Laser Jet P2055D (1шт.)
3227	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: - интерактивная доска SMART Board со встроенным проектором UX60 - ПК – AMD Athlon (tm) 7550 Dual-Core Processor 2.50 GHz ОЗУ 2,00ГБ Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест) – 44 шт. - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.
3019	Лаборатория компьютерных технологий для испытаний, оценки качества и обработки информации	Основное оборудование: - проектор Aser Projector X 1260, - экран, - монитор TFT 17" Lg L1753S-SF Silver (8 штук), - системный блок CPU 4000.2*512MB (8 штук). Дополнительно: - меловая доска – 1 шт. - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 16/7 шт. - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.
A1210	Учебная аудитория (мультимедийный /дисплейный класс)	Основное оборудование: - интерактивная доска SMART Board X885ix со встроенным проектором UX 60; - персональный компьютер i5-2500/H67/4Gb/500Gb(монитор TFT19 Samsung E1920NR)– 27шт.; - плоттер:НIE DMP-161; - принтер HP Laser Jet P3015 - 1 шт.; - сканер Epson GT1500; - акустическая система JetBalancet Jb-115U (колонки). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 24/24шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для системного администратора – 2/2 шт.
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
<p>Лабораторное занятие №1.</p> <p>Составление плана маркетингового исследования рынка строительных материалов</p> <p>Цель работы: Составить план маркетингового исследования рынка строительных материалов</p> <p>Задание: Разработать план маркетингового исследования, включая описание этапа и их содержание.</p> <p>Порядок выполнения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить исходные данные по представленному зданию. 2. Изучить теоретические аспекты планирования маркетинговых исследований. 3. Информацию представить в форме таблицы, слева – наименования этапа исследования, справа- содержание этапа исследования. 4. Сформулируйте цель вашего исследования. 5. Определите задачи будущего исследования. 6. Определить рабочую гипотезу будущих маркетинговых исследований. <p>Форма отчетности:</p> <p>Результат выполнения заданий демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.</p> <p>Контрольные вопросы для самопроверки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие этапы включает среднестатистическое маркетинговое исследование? 2. Дайте определение «Проблема исследования». 3. Какие виды проблем маркетинговых исследований вы знаете? 4. Какие проблемы по широте круга затрагиваемых проблем вы знаете? 5. Что такое рабочая гипотеза в маркетинговых исследованиях? 6. Какие приемы осмысления проблем вы знаете? 		

7. Что из себя представляет экспертный опрос?
8. Какие недостатки экспертного опроса вы знаете?
9. Что предусматривают казуальные цели маркетингового исследования?

Лабораторное занятие №2.

Решение этических проблем в сфере маркетинговых исследований

Цель работы: Получить навыки решения этических проблем при проведении маркетинговых исследований.

Задание: определить, какое действие предприняли бы вы в каждой из представленных ситуаций. Вам также следует привести аргументы в пользу своего ответа. Следует помнить, что здесь нет абсолютно правильных ответов - различные люди могут выбрать различные варианты действий.

Порядок выполнения:

1. Изучить предложенные ситуации, содержащие этические проблемы при проведении маркетинговых исследований.
2. Идентифицировать этическую проблему в каждом конкретном случае.
3. Предложить свой вариант решения данной этической проблемы, опираясь на тот или иной подход.

Форма отчетности:

Результат выполнения заданий демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что из себя представляет этическая проблема при проведении маркетинговых исследований?
2. Какие виды этических проблем вам известны?
3. Какие подходы вы знаете для решения этических проблем?
4. В чем сущность телеологического подхода к решению этических проблем при проведении маркетинговых исследований?

Лабораторное занятие №3.

Разработка инструментария исследования

Цель работы: Разработать анкету для проведения маркетингового исследования.

Задание: С целью получения достоверной информации о потребителях строительных материалов и выявления факторов, определяющих их поведение, необходимо разработать анкету и провести анкетирование.

Порядок выполнения:

1. Изучить исходные данные по представленному зданию.
2. Изучить теоретические аспекты разработки рабочих документов при проведении маркетингового исследования.
3. Разработать анкету. Разработка анкеты осуществляется исходя из цели исследования и рабочей гипотезы. Анкета должна содержать только закрытые вопросы, позволяющие однозначно интерпретировать ответы.
4. Провести анкетирование респондентов их число может быть 70-100 человек.

Форма отчетности:

Результат выполнения заданий демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что такое архитектура вопроса?
2. Какие бывают вопросы по форме предлагаемого ответа?
3. Какие вы знаете формы открытых вопросов?
4. Какие бывают вопросы по форме представления?
5. Какие вы знаете виды графических шкал?
6. Что такое семантический дифференциал?
7. Что из себя представляет шкала Лайкерта?
8. Как выглядит методика оценки методом парных сравнений?

Лабораторное занятие №4.

Проведение маркетингового исследования рынка строительных материалов

Цель работы: Представить текущую оценку рынка строительных материалов методом анкетирования.

Задание: С целью получения достоверной информации о потребителях строительных материалов и выявления факторов, определяющих их поведение, необходимо провести исследование рынка отдельных строительных материалов путем анкетирования.

Порядок выполнения:

1. Изучить исходные данные по представленному зданию.
2. Изучить теоретические аспекты проведения маркетингового исследования.
3. Имея данные анкетирования провести анализ социально-демографических характеристик выборочной совокупности.
4. Перекрестная группировка и типологический анализ результатов анкетирования.
5. Произвести многомерную классификацию.
6. Разработать профили полученных сегментов.
7. Разработать практические выводы, учитывая наиболее привлекательные потребительские группы.

Форма отчетности:

Результат выполнения заданий демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие методы сбора информации вам известны?
2. Какие бывают опросы по степени стандартизации?
3. Что такое качественные опросы?
4. Какие вы знаете групповые методы сбора информации?
5. Опишите процесс поведения фокус-группы?

6. Что такое глубинное интервью, как оно проходит?
7. Что из себя представляют проекционные методы?
8. Что такое панельные исследования?
9. Какие типы панелей вы знаете?
10. Что включают количественные опросы?

Лабораторное занятие №5.

Определение конкурентоспособности и качества продукции

Цель работы: произвести оценку конкурентоспособности и качества продукции строительных материалов.

Задание: Определить показатель конкурентоспособности с учетом физико-механических и ценовых аспектов строительной продукции.

Порядок выполнения:

1. Изучить исходные данные по представленному зданию.
2. Изучить методику оценки конкурентоспособности и качества продукции строительных материалов.
3. Выявить основной конкурирующий товар.
4. Произвести расчет индекса физико-механических свойств.
5. Произвести расчет индекса экономических параметров.
6. Оценить показатель конкурентоспособности.
7. Сделать анализ конкурентоспособности опираясь на представленные расчеты.

Форма отчетности:

Результат выполнения заданий демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается методика сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров изделия?
2. Что такое цена потребления, из чего она складывается?
3. Что такое индекс физико-механических свойств, как его можно определить?
4. Что представляет собой индекс экономических параметров, как определяется?
5. Что такое коэффициент значимости параметров, как его можно оценить?
6. Как был вами определен Индекс значимости параметра?
7. Что из себя представляет относительный параметр качества?

Контрольная работа

Целью работы является – приобретение студентами навыков по сбору информации, а также навыков по анализу полученной информации о состоянии рынка строительных материалов. Выполнение контрольной работы базируется на использовании системного подхода к анализу и предполагает решение следующих задач:

- разработка плана маркетингового исследования потребителей строительных материалов;
- разработка инструментария исследования;
- анализ социально-демографических характеристик выборочной совокупности;
- перекрестная группировка и типологический анализ результатов анкетирования;
- многомерная классификация потребителей;
- разработка профилей полученных сегментов;
- разработка практических выводов.

Основная тематика. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов.

Содержание контрольной работы составляет пояснительная записка, которая включает: титульный лист; содержание; основная часть; заключение; список использованных источников; приложение (макет анкеты, заполненные анкеты).

Объем контрольной работы должен составлять 20-25 страниц.