

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

15 мая

2024 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_24_ЭСМplx

Направление: 08.03.01 Строительство

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Зачет 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.Семестр на курсе>)	7 (4.1)				Итого
	Недель		УП	РП	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	
Лекции	17	17	17	17	
Лабораторные	34	34	34	34	
В том числе инт.	12	12	12	12	
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., Даминова А.М. _____
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
утверженного приказом ректора от 30.01.2024 № 32.

Рабочая программа одобрена на заседании базовой кафедры

Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Протокол от 20.03.2024 г. № 10

Срок действия программы: 2024-2028 уч.г.

Зав. баз. кафедрой Белых С. А. _____

Председатель МКФ
доцент, к.э.н., Грудистова Е.Г. _____ 05.04.2024 г. протокол №7

Ответственный за реализацию ОПОП _____ Белых С.А.

Директор библиотеки _____ Сотник Т.Ф.

№ регистрации _____ 58

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 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 _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 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 _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МКФ

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра строительного материаловедения и технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой _____

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	Производственная (управленческая) практика
2.1.3	Основы менеджмента и организация производства в стройиндустрии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная (преддипломная) практика

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

ПК-4: Способен обеспечить экономическое планирование и учет в строительной индустрии

Индикатор 1	ПК-4.1 Осуществляет экономическое планирование и контроль ведения отчетной и аналитической документации процесса строительного производства
Индикатор 1	ПК-4.4 Осуществляет повышение эффективности планово-экономического обеспечения строительного производства

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	требования нормативных правовых актов, регулирующих порядок ведения хозяйственной и финансово-экономической дея-тельности строительных организаций; требования нормативных правовых актов, методических документов, регулирующих порядок составления и оформления документации по планированию и учету в строительстве; требования нормативных правовых актов, методических документов о классификации затрат, включаемых в себестоимость строительных работ; основы экономики строительства; основы договорного права; порядок разработки перспективных и текущих планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации; порядок разработки документации экономического характера, включая бизнес-планы, планово-учетную и отчетную документацию; средства и методы оценки экономической эффективности инвестиционно-строительных проектов; средства и методы оценки эффективности использования трудовых и материально-технических ресурсов строительного производства; методики расчета экономической эффективности внедрения новой техники, строительных материалов и технологий; средства и методы повышения производительности труда и снижения трудоемкости работ строительного производства; средства и методы организации управленческого учета в строительстве; основные прикладные программы для осуществления технико-экономических расчетов.
3.2	Уметь:
3.2.1	осуществлять сбор, обработку и анализ информации о внешних и внутренних факторах, определяющих экономическую ситуацию строительного производства; осуществлять подготовку исходных данных для составления проектов экономических планов различного назначения; разрабатывать и корректировать проекты экономических планов различного назначения; определять группы показателей для сбора статистической и аналитической информации; осуществлять подготовку состава и унифицированных форм планово-экономической документации; формулировать экономические разделы договоров подряда на выполнение строительных работ и поставки материально-технических ресурсов; разрабатывать и применять группы показателей эффективности производственной и финансово-экономической деятельности; определять рекомендации и предложения по снижению издержек на основании анализа отдельных статей затрат; проводить анализ конкурентоспособности строительного производства; разрабатывать системы показателей финансово-экономической и производственной деятельности строительного производства для принятия управленческих решений; разрабатывать мероприятия по эффективному использованию трудовых и материально-технических ресурсов строительного производства, повышению производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию строительной продукции; выполнять расчет экономического эффекта от применения новых организационных и технических решений; применять специализированное программное обеспечение для решения экономических задач.
3.3	Владеть:

3.3.1	навыком организации и контроля разработки экономических планов различного назначения строительного производства; навыком подготовки плановых показателей потребности строительного производства в материально-технических и финансовых ресурсах по отдельным договорам, объектам, подразделениям и по строительной организации в целом; навыком разработки форм плановой документации строительного производства; навыком разработки экономических статей договоров подряда и поставки, планирование сроков выполнения договорных обязательств; навыком подготовки исходных данных для составления проектов бизнес-планов хозяйственной, финансовой, производственной и коммерческой деятельности строительного производства; навыком оценки эффективности строительного производства с учетом факторов риска и неопределенности; навыком оценки эффективности использования трудовых и материально-технических ресурсов строительного производства; навыком разработки рекомендаций и предложений по повышению эффективности использования трудовых и материально-технических ресурсов строительного производства; навыком разработки рекомендаций и предложений по устранению недостатков в организации строительного производства и ведении управленческого учета; навыком расчета экономической эффективности от принимаемых управленческих решений.
-------	--

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-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
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-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
1.3	Лек	Система маркетингового мониторинга	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
1.4	Ср	Подготовка к лекциям, зачету	7	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
1.5	Зачёт		7	0	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
	Раздел	Раздел 2. Процесс маркетинговых исследований						
2.1	Лек	Этапы маркетингового исследования	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.2	Лаб	Составление плана маркетингового исследования рынка строительных материалов	7	6	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.3	Лек	Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.4	Лек	Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.5	Лек	Субъекты, заинтересованные в этичном проведении маркетинговых исследований	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.6	Лаб	Решение этических проблем в сфере маркетинговых исследований	7	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4

2.7	Ср	Подготовка к лекциям, лабораторным, зачету	7	8	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
2.8	Зачёт		7	0	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
	Раздел	Раздел 3. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации						
3.1	Лек	Свойства и классификация маркетинговой информации	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
3.2	Лек	Источники маркетинговой информации	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	1	ПК-4.1; ПК-4.4
3.3	Лек	Композиция анкеты и ее апробация	7	0,5	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
3.4	Лаб	Разработка инструментария исследования	7	8	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-4.1; ПК-4.4
3.5	Лек	Количественные и качественные методы исследования	7	3	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Лекция-визуализация ПК-4.1; ПК-4.4
3.6	Лаб	Проведение маркетингового исследования рынка строительных материалов	7	8	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-4.1; ПК-4.4
3.7	Лаб	Определение конкурентоспособности и качества продукции	7	8	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	Работа в малых группах ПК-4.1; ПК-4.4
3.8	Лек	Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Проблемы измерения	7	3	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	3	Лекция-визуализация ПК-4.1; ПК-4.4
3.9	Лек	Шкалы для измерения. Виды вопросов. Функциональное назначение вопросов	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
3.10	Лек	Планирование выборки	7	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
3.11	Ср	Подготовка к лекциям, лабораторным, зачету	7	11	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4
3.12	Зачёт		7	0	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	ПК-4.1; ПК-4.4

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция-визуализация)

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)

Технология дистанционного обучения (получение образовательных услуг без посещения университета, с помощью современных систем телекоммуникации (электронная почта, Интернет и др.))

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для самопроверки на лабораторных работах:

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 осмыслиения 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

Не предусмотрены учебным планом.

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

Лабораторные работы для текущего контроля, вопросы к зачету.

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	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	1	http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=598989
Л1. 2	Джикович Ю. В.	Организация и управление в строительстве: учебное пособие для вузов	Санкт- Петербург: Лань, 2022	1	https://e.lanbook.com/book/189425
Л1. 3	Сафонова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=684403

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, 2017	1	https://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=685113

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	Chrome

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)

Аудитория	Назначение	Оснащение аудитории	Вид занятия
3313а	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: <input type="checkbox"/> проектор Aser Projector X 1260, <input type="checkbox"/> экран, <input type="checkbox"/> Автоматизированное рабочее место Моноблок Aquarius Mnb Pro T584 R52 (23.8*/i7_8700T/D4_8G/VINT/SSD1000/SB/NIC/WiFi/KM/Astrace) – 15 шт	Лек

		<p>Дополнительно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – меловая доска – 1 шт. <p>Учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> – комплект мебели (посадочных мест/APM) – 21/15 шт. – комплект мебели (посадочных мест/APM) для преподавателя – 1/0 шт. 	
3313а	Учебная аудитория (дисплейный класс)	<p>Основное оборудование:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>проектор Aser Projector X 1260, <input type="checkbox"/>экран, <input type="checkbox"/>Автоматизированное рабочее место Моноблок Aquarius MnB Pro T584 R52 (23.8*/i7_8700T/D4_8G/VINT/SSD1000/SB/NIC/WiFi/KM/AstraCE) – 15 шт <p>Дополнительно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – меловая доска – 1 шт. <p>Учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> – комплект мебели (посадочных мест/APM) – 21/15 шт. – комплект мебели (посадочных мест/APM) для преподавателя – 1/0 шт. 	Лаб
3019	Лаборатория компьютерных технологий для испытаний, оценки качества и обработки информации	<p>Основное оборудование:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/>проектор Aser Projector X 1260, <input type="checkbox"/>экран, <input type="checkbox"/>монитор TFT 17" Lg L1753S-SF Silver (8 штук), <input type="checkbox"/>системный блок CPU 4000.2*512MB (8 штук). <p>Дополнительно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – меловая доска – 1 шт. – маркерная доска – 1 шт. <p>Учебная мебель:</p> <ul style="list-style-type: none"> – комплект мебели (посадочных мест/APM) – 16/7 шт. – комплект мебели (посадочных мест/APM) для преподавателя – 1/1 шт. 	Лаб
2201	читальный зал №1	<p>Комплект мебели (посадочных мест)</p> <p>Стеллажи</p> <p>Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря</p> <p>Выставочные шкафы</p> <p>ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung) (10шт.);</p> <p>принтер HP Laser Jet P2055D (1шт.)</p>	Ср

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Лабораторная работа №1.

Составление плана маркетингового исследования рынка строительных материалов

Цель работы: Составить план маркетингового исследования рынка строительных материалов

Задание: Разработать план маркетингового исследования, включая описание этапа и их содержание.

Порядок выполнения:

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.

Лабораторная работа №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.

Лабораторная работа №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.

Лабораторная работа №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.

Лабораторная работа №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 оценку 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 лабораторных работ демонстрируется преподавателю, с пояснением последовательности выполнения.