

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

СОГЛАСОВАНО

Декан СТФ
Харламов

И.В.

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 «СМиАД»	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.	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.)[1,2,3] 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.)[1,2,3] 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.)[1,2,3] 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.)[4,5,7] 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.)[4,5,7] 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.)[4,5,6,7,8] 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.)[4,5,6,7,8] 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.)[1,2,3,4,5] Работа с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и другими источниками.
3. Подготовка к лабораторным работам №3. 4(28ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8] Выполнение творческого задания (исследовательской работы)
5. Подготовка к контрольным опросам(18ч.)[1,2,3] Подготовка и сдача контрольных опросов.
6. Зачёт(10ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8] Подготовка и сдача зачёта.

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

4. 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.

5. 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.

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 48 с. – ISBN 978-5-374-00574-5. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/10711.html> (дата обращения: 15.04.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.2. Дополнительная литература

2. Романов, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. – Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. – 174 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/10406.html> (дата обращения: 27.04.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Нетёсова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 172 с. – ISBN 978-5-374-00504-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/10769.html> (дата обращения: 15.04.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

6. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Электронный ресурс] : - Режим доступа: <http://ak.gks.ru/DocLib1/Промышленное%20производство.aspx> - 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.altairegion22.ru/territory/altnumber/1/> - 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.

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
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky
3	Mozilla Firefox
5	Яндекс.Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	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/)
2	Библиотека строительства (http://www.zodchii.ws/)

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».