

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета  Панфилов Д.В.  
«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины

**«Новые технологии маркетинговых исследований»**

**Направление подготовки** 08.04.01 Строительство

**Профиль** Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов

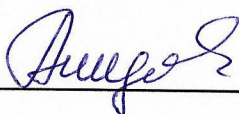
**Квалификация выпускника** магистр

**Нормативный период обучения** 2 года / 2 года и 4 м.

**Форма обучения** очная / заочная

**Год начала подготовки** 2020


Автор программы

  
/И.И. Акулова/

/Заведующий кафедрой  
Технологии строительных  
материалов, изделий и  
конструкций

  
/С.М. Усачев/

Руководитель ОПОП

  
/И.И. Акулова/

Воронеж 2020

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цели дисциплины**

является обучение современным методам исследования рынка, конкурентов и продуктов, оценки конкурентоспособности товаров, формирование навыков систематизации и анализа данных о состоянии рынка строительной продукции для подготовки и принятия эффективных маркетинговых решений.

### **1.2. Задачи освоения дисциплины**

- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- формирование комплексного подхода к анализу и прогнозированию товарных рынков;
- изучение методов оценки параметров рынка и рыночной конъюнктуры;
- изучение традиционных и новых методов выявления и формирования перспективных потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей;
- изучение способов определения влияния конкуренции и выявления реальных конкурентов предприятия, методов оценки степени монополизации рынка;
- изучение методов оценки конкурентоспособности продукции и организации, освоение оригинальной методики.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Новые технологии маркетинговых исследований» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

## **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Процесс изучения дисциплины «Новые технологии маркетинговых исследований» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способен применять методы маркетинговых исследований, анализировать состояние рынка строительных услуг и определять тенденции его развития

ПК-5 - способен организовать работы по контролю, анализу и экспертизе качества строительных материалов и изделий, формулировать предложения по улучшению ассортимента и повышению конкурентоспособности продукции

| <b>Компетенция</b>   | <b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>                                     |
|--|--|
| <b>ПК-4</b> способен применять методы маркетинговых исследований, анализировать состояние рынка строительных услуг и определять тенденции его развития   | <b>Знать</b> традиционные и новые технологии маркетинговых исследований                                      |
|  | <b>Уметь</b> анализировать состояние рынка строительных услуг, определять тенденции его развития             |
|  | <b>Владеть</b> методами маркетинговых исследований   |
| <b>ПК-5</b> способен организовать работы по контролю, анализу и экспертизе качества строительных материалов и изделий, формулировать предложения по улучшению ассортимента и повышению конкурентоспособности продукции | <b>Знать</b> основные подходы, методы и показатели оценки конкурентоспособности продукции                    |
|  | <b>Уметь</b> формулировать предложения по улучшению ассортимента и повышению конкурентоспособности продукции |
|  | <b>Владеть</b> навыками расчета показателей конкурентоспособности продукции                                  |

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины «Новые технологии маркетинговых исследований» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

##### **очная форма обучения**

| Виды учебной работы                       | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|----------|
|   |             | 3        |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>         | 32          | 32       |
| В том числе:                              |             |          |
| Лекции                                    | 16          | 16       |
| Практические занятия (ПЗ)                 | 16          | 16       |
| <b>Самостоятельная работа</b>             | 112         | 112      |
| <b>Курсовая работа</b>                    | +           | +        |
| Часы на контроль                          | 36          | 36       |
| Виды промежуточной аттестации - экзамен   | +           | +        |
| Общая трудоемкость:<br>академические часы | 180         | 180      |
| зач.ед.                                   | 5           | 5        |

### заочная форма обучения

| Виды учебной работы                       | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|----------|
|   |             | 4        |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>         | 20          | 20       |
| В том числе:                              |             |          |
| Лекции                                    | 10          | 10       |
| Практические занятия (ПЗ)                 | 10          | 10       |
| <b>Самостоятельная работа</b>             | 151         | 151      |
| <b>Курсовая работа</b>                    | +           | +        |
| Часы на контроль                          | 9           | 9        |
| Виды промежуточной аттестации - экзамен   | +           | +        |
| Общая трудоемкость:<br>академические часы | 180         | 180      |
| зач.ед.                                   | 5           | 5        |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

#### очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы  | Содержание раздела  | Лекц | Прак зан. | СРС | Всего , час |
|-------|--|---|------|-----------|-----|-------------|
| 1     | <b>Цель и задачи курса «Новые технологии маркетинговых исследований»</b> | Цели, задачи, предмет и объект курса, его взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения курса.  | 2    | -         | 18  | 20          |
| 2     | <b>Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований</b>    | Основные направления и объекты исследований в маркетинге. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований. Общие концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований.<br>Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники и потоки маркетинговой информации. Методы формирования выборки для проведения маркетинговых исследований. Организация сбора маркетинговой информации. Особенности разработки анкеты. Маркетинговая информационная система. | 4    | 4         | 18  | 26          |
| 3     | <b>Актуальные технологии и методы маркетинговых исследований</b>         | Традиционные технологии маркетинговых исследований: кабинетное исследование, опрос. Различные формы анкетирования и интервьюирования. Современные методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ, ABC –   | 2    | 2         | 18  | 22          |

|              |  |  |           |           |            |            |
|--------------|--|--|-----------|-----------|------------|------------|
|              |  | анализ, PEST-анализ, маркетинговый аудит, бенчмаркетинг.<br>Новые методы исследования рынка B2B: store – check, hall test, CATI, контекстуальные исследования, маркетинговый аудит, компьютерная имитация. Критерии выбора метода маркетинговых исследований.  |           |           |            |            |
| 4            | <b>Комплексный анализ и прогнозирование рынка строительной продукции</b>                     | Определение параметров рынка. Способы определения емкости рынка. Современные подходы к оценке рыночной доли предприятия. Исследование конъюнктуры рынка строительных материалов. Методологические подходы к определению потребностей в строительной продукции. Методика анализа спроса.  | 2         | 4         | 18         | 24         |
| 5            | <b>Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке</b>                                 | Способы определения влияния конкуренции. Методика выявления реальных конкурентов. Анализ конкурентной позиции предприятия. Оценка степени монополизации рынка. Анализ ценовой ситуации на рынке.   | 2         | 2         | 20         | 24         |
| 6            | <b>Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукта и промышленного предприятия</b> | Сущность и параметры конкурентоспособности продукта. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции. Относительный и интегральный показатели конкурентоспособности. Универсальная (оригинальная) методика оценки конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций<br>Система показателей комплексной оценки конкурентоспособности промышленного предприятия и показатели ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок. | 4         | 4         | 20         | 28         |
| <b>Итого</b> |  |  | <b>16</b> | <b>16</b> | <b>112</b> | <b>144</b> |

**заочная форма обучения**

| № п/п | Наименование темы  | Содержание раздела   | Лекц | Прак зан. | СРС | Всего , час |
|-------|--|--|------|-----------|-----|-------------|
| 1     | <b>Цель и задачи курса «Новые технологии маркетинговых исследований»</b> | Цели, задачи, предмет и объект курса, его взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения курса. | 1    | -         | 24  | 25          |

|   |  |  |   |   |    |    |
|---|--|--|---|---|----|----|
| 2 | <b>Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований</b>              | Основные направления и объекты исследований в маркетинге. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований. Общие концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники и потоки маркетинговой информации. Методы формирования выборки для проведения маркетинговых исследований. Организация сбора маркетинговой информации. Особенности разработки анкеты. Маркетинговая информационная система. | 2 | 2 | 24 | 28 |
| 3 | <b>Актуальные технологии и методы маркетинговых исследований</b>                   | Традиционные технологии маркетинговых исследований: кабинетное исследование, опрос. Различные формы анкетирования и интервьюирования. Современные методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ, ABC – анализ, PEST-анализ, маркетинговый аудит, бенчмаркетинг. Новые методы исследования рынка B2B: store – check, hall test, CATI, контекстуальные исследования, маркетинговый аудит, компьютерная имитация. Критерии выбора метода маркетинговых исследований.         | 2 | 2 | 26 | 30 |
| 4 | <b>Комплексный анализ и прогнозирование рынка строительной продукции</b>           | Определение параметров рынка. Способы определения емкости рынка. Современные подходы к оценке рыночной доли предприятия. Исследование конъюнктуры рынка строительных материалов. Методологические подходы к определению потребностей в строительной продукции. Методика анализа спроса.  | 2 | 2 | 26 | 30 |
| 5 | <b>Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке</b>                       | Способы определения влияния конкуренции. Методика выявления реальных конкурентов. Анализ конкурентной позиции предприятия. Оценка степени монополизации рынка. Анализ ценовой ситуации на рынке.   | 1 | 2 | 26 | 29 |
| 6 | <b>Методы и показатели оценки конкурентоспособности и продукта и промышленного</b> | Сущность и параметры конкурентоспособности продукта. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции. Относительный и интегральный   | 2 | 2 | 25 | 29 |

|              |                    |  |           |           |            |            |
|--------------|--------------------|--|-----------|-----------|------------|------------|
|              | <b>предприятия</b> | показатели конкурентоспособности. Универсальная (оригинальная) методика оценки конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций Система показателей комплексной оценки конкурентоспособности промышленного предприятия и показатели ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок. |           |           |            |            |
| <b>Итого</b> |                    |  | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>151</b> | <b>171</b> |

## 5.2. Перечень практических занятий

**ПЗ-1** Общие принципы и технология маркетинговых исследований

**ПЗ-2** Современные и новые методы маркетинговых исследований рынка B2B

**ПЗ-3** Анализ и прогнозирование спроса и предложения на рынке строительных материалов

**ПЗ-4** Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке строительных материалов

**ПЗ-5** Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия

## 5.3. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы: «Маркетинговые исследования рынка сухих строительных смесей».

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- ◆ изучить требования нормативных документов к конкретному виду строительных материалов или группе материалов, изложить основные свойства материала, обозначить его области применения;

- ◆ выполнить оценку потенциальной емкости, а также анализ динамики и структуры отечественного и (или) регионального рынков рассматриваемой в КР строительной продукции;

- ◆ провести анализ конкурентной среды и дать оценку степени монополизации рынка строительной продукции;

- ◆ выполнить оценку конкурентоспособности строительной продукции;

♦ определить основные тенденции развития рынка строительной продукции и осуществить прогноз динамики его развития.

Курсовая работа включает в себя расчетно-пояснительную записку.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

### 7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции                                | Критерии оценивания   | Аттестован  | Не аттестован   |
|-------------|--|---|---|---|
| ПК-4        | <b>Знать</b> традиционные и новые технологии маркетинговых исследований                          | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
|             | <b>Уметь</b> анализировать состояние рынка строительных услуг, определять тенденции его развития | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
|             | <b>Владеть</b> методами маркетинговых исследований   | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| ПК-5        | <b>Знать</b> основные подходы, методы и показатели оценки конкурентоспособности продукции        | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
|             | <b>Уметь</b> формулировать предложения по улучшению ассортимента и повышению конкурентоспособно  | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |



|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | сти продукции   |   |   |   |
|  | <b>Владеть</b> навыками расчета показателей конкурентоспособности продукции | Посещение лекций и практических занятий, выполнение заданий на практических занятиях, выполнение курсовой работы в соответствии с графиком, ответы на вопросы теста | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции  | Критерии оценивания                                      | Отлично  | Хорошо  | Удовл.   | Неудовл.                               |
|-------------|--|--|--|---|--|--|
| ПК-4        | <b>Знать</b> традиционные и новые технологии маркетинговых исследований                                      | Вопросы экзаменационного билета                          | Набрано более 12 баллов из 15 возможных                | Набрано от 10 до 12 баллов из 15 возможных  | Набрано от 7 до 9 баллов из 15 возможных                 | Набрано менее 7 баллов из 15 возможных |
|             | <b>Уметь</b> анализировать состояние рынка строительных услуг, определять тенденции его развития             | Решение стандартных практических задач                   | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены                       |
|             | <b>Владеть</b> методами маркетинговых исследований   | Решение прикладных задач в конкретной предметной области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены                       |
| ПК-5        | <b>Знать</b> основные подходы, методы и показатели оценки конкурентоспособности продукции                    | Вопросы экзаменационного билета                          | Набрано более 12 баллов из 15 возможных                | Набрано от 10 до 12 баллов из 15 возможных  | Набрано от 7 до 9 баллов из 15 возможных                 | Набрано менее 7 баллов из 15 возможных |
|             | <b>Уметь</b> формулировать предложения по улучшению ассортимента и повышению конкурентоспособности продукции | Решение стандартных практических задач                   | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены                       |
|             | <b>Владеть</b> навыками расчета показателей конкурентоспособности продукции                                  | Решение прикладных задач в конкретной предметной области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены                       |

## **7.2 Примерный перечень оценочных средств ( типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

### **7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию**

#### **1. Маркетинговые исследования - это:**

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- 4) система продвижения продукта на рынок.

#### **2. Целью исследования потребителей является**

- 1) сегментирование рынка и выбор целевого рынка;
- 2) определение тенденций развития рынка;
- 3) получение необходимых данных для обеспечения конкурентных преимуществ организации;
- 4) определение направлений повышения конкурентоспособности продукта

#### **3. Исследование системы распределения продукта проводится в рамках:**

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка.

#### **4. Изучение деятельности конкурентов осуществляется с целью:**

- 1) следования за преуспевающими конкурентами;
- 2) снижения конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента;
- 3) оценки ценовой ситуации на рынке;
- 4) получения конкурентных преимуществ;

#### **5. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

- 1) панель;
- 2) маркетинговое исследование;
- 3) случайная выборка;
- 4) неслучайная выборка.

#### **6. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:**

- 1) данными опросов;
- 2) данными исследования;
- 3) вторичными данными;
- 4) первичными данными.

#### **7. Вторичные данные в маркетинге - это:**

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

**8. Метод сбора первичных данных путем установления контактов с объектами исследования называется:**

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение.

**9. Недостатком свободного интервью считается:**

- 1) невозможность получения дополнительной информации;
- 2) возможное снижение точности полученной информации;
- 3) высокие требования к квалификации исполнителей;
- 4) сложность обработки данных и высокий уровень затрат на исследования.

**10. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:**

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

**1. Опрос не может быть проведен:**

- 1) по телефону;
- 2) путем наблюдения;
- 3) по почте;
- 4) по Интернету

**2. Первым шагом при формировании репрезентативной выборки является**

- 1) определение субъектов генеральной совокупности;
- 2) выбор метода маркетингового исследования;
- 3) выбор метода формирования выборки;
- 4) определение размера выборки

**3. Оценка емкости рынка относится к разделу комплексного маркетингового исследования, связанного с изучением**

- 1) товара;
- 2) рынка;
- 3) потребителей;
- 4) конкурентов.

**4. Анализ объема продаж проводится в рамках:**

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

**5. SWOT-анализ это оценка**

- 1) сильных сторон, слабостей, угроз и возможностей предприятия;
- 2) сильных сторон, внутренних проблем, внешних угроз и рисков предприятия;

- 3) силы, слабостей, рисков и конкурентов предприятия;
- 4) силы, слабостей, угроз и перспектив развития предприятия.

**6. Степень монополизации рынка не может оцениваться**

- 1) коэффициентом рыночной концентрации;
- 2) коэффициентом относительной концентрации;
- 3) индексом относительного роста числа конкурентов;
- 4) индексом Херфиндаля-Хиршмана;

**7. Процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта отраслевых организаций-лидеров называется:**

- 1) бенчмаркетингом;
- 2) брендингом;
- 3) аутсорсингом;
- 4) мерчандайзингом

**8. Оценку конкурентоспособности продукции следует начинать с**

- 1) выбора способа расчета показателей конкурентоспособности;
- 2) проведения маркетинговых исследований рынка;
- 3) определения перечня оцениваемых параметров продукции;
- 4) выбора базы сравнения продуктов.

**9. Обязательным условием конкурентоспособности продукции является ее соответствие**

- 1) техническим параметрам;
- 2) потребительским параметрам;
- 3) нормативным параметрам;
- 4) экономическим параметрам.

**10. Интегральный показатель конкурентоспособности показывает**

- 1) взаимосвязь единичного показателя конкурентоспособности продукции с затратами на производство;
- 2) величину затрат, приходящуюся на единицу полезного эффекта;
- 3) соотношение технического уровня продукта и его продажной цены;
- 4) какое количество единиц полезного эффекта получит потребитель на единицу затрат.

### **7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

**1. При случайном (бесповторном) отборе необходимая численность выборки определяется по формуле  $n = \frac{t^2 \delta^2 N}{N\Delta^2 + t^2 \delta^2}$ , где  $\Delta$**

- 1) численность потребителей целевого сегмента;
- 2) предельная ошибка выборки;
- 3) дисперсия выборочной группы потребителей;
- 4) коэффициент доверия

**2. Упрощенный контроль за качеством работ с помощью записи всех интервью, а также возможность проведения опросов в удаленных населенных пунктах являются достоинствами метода сбора информации**

- 1) САТІ;
- 2) сторчек;

- 3) контекстуальных исследований;
- 4) компьютерной имитации

**3. Емкость рынка рассчитывается по формуле**

- 1)  $E=OP+\text{Э}+И$ ;
- 2)  $E=OP+И-\text{Э}$ ;
- 3)  $E=OP-\text{Э}-И$ ;
- 4)  $E=OP+И$

где ОП - объем производства товара; Э – объем экспорта товара; И - объем импорта товара.

**4. Рыночную долю крупного предприятия промышленности строительных материалов целесообразно определять по схеме**

- 1)  $Д = \frac{P_n}{P_o} \cdot 100\%$
- 2)  $Д = \frac{Q_n}{E} \cdot 100\%$
- 3)  $Д = \frac{E}{Q_n} \cdot 100\%$
- 4)  $Д = \frac{Q_n}{Q_o} \cdot 100\%$

где  $Q_n$  и  $Q_o$  – объемам продаж в натуральных единицах соответственно предприятия и по отрасли;  $P_n$  и  $P_o$  – объемам продаж в стоимостном выражении соответственно предприятия и по отрасли;  $E$  – емкость рынка

**5. При определении доминирующего положения монополии на рынке по схеме**

$$d_k = \frac{\sum_1^4 Q_i}{Q_o} \text{ рассчитывается}$$

- 1) доля концентрации;
- 2) индекс степени монополизации А. Лернера;
- 3) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- 4) степень насыщения

**6. Согласно индексу Херфиндаля-Хиршмана безопасным с точки зрения монополизации является рынок, состоящий из**

- 1) 3 и более конкурирующих фирм;
- 2) 5 и более конкурирующих фирм;
- 3) 7 и более конкурирующих фирм;
- 4) 10 и более конкурирующих фирм

**7. При разбиении совокупности клиентов предприятия на три группы с использованием метода ABC-анализа следует учитывать, что категория клиентов группы С может приносить предприятию доход порядка**

- 1) 75 %;
- 2) 50 %;
- 3) 20 %;
- 4) 5 %

**8. В процедуре оценки конкурентоспособности продукции при определении значимости потребительских ( $M_{pi}$ ) и экономических ( $M_{ji}$ ) свойств для потребителя сумма весов должна равняться**

- 1) 0
- 2) 1
- 3) 10
- 4) 100

**9. По формуле  $Q_{nj} = \sum_{i=1}^n k_{ij}^n \cdot M_{ni}$  рассчитывается**

- 1) сводный индекс конкурентоспособности продукта по потребительским свойствам;
- 2) единичный показатель конкурентоспособности продукта по  $i$  – тому потребительскому свойству;
- 3) показатель значимости  $i$  – того потребительского свойства продукта;
- 4) относительный показатель конкурентоспособности продукции

**10. При оценке конкурентоспособности продукта отношением  $P_{kj} = \frac{Q_{nj}}{Q_{эj}}$  рассчитывается**

- 1) интегральный показатель конкурентоспособности;
- 2) относительный показатель конкурентоспособности;
- 3) интегральный показатель качества;
- 4) групповой индекс конкурентоспособности

#### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету** Не предусмотрено учебным планом

#### **7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Основные направления и объекты исследований в маркетинге.
2. Виды, цели и этапы маркетинговых исследований.
3. Общие концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Формирование выборки.
6. Традиционные методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.
7. Современные технологии маркетинговых исследований: SWOT-анализ, ABC – анализ, PEST-анализ.
8. Сущность и инструменты бенчмаркетинга
9. Новые методы исследования рынка B2B: *store – check, hall test, CATI*, компьютерная имитация.
10. Цель и виды маркетинговых исследований конъюнктуры рынка.
11. Общеотраслевые рыночные показатели, основные характеристики структуры продаж, производителей товаров и лидеров по отрасли
12. Основные показатели маркетинговых исследований по номенклатуре, спросу и предложению.
13. Определение емкости рынка на основе объемов производства и нормам потребления
14. Определение емкости рынка на основе объемов продаж и по предыдущему периоду.
15. Современные подходы к оценке рыночной доли предприятия.
16. Методика определения отраслевой номенклатуры
17. Методика анализа спроса.
18. Прогнозирование региональных потребностей в строительных материалах и изделиях на основе метода трендовой экстраполяции
19. Прогнозирование региональных потребностей в строительных материалах и изделиях на основе учета цикличности развития социально-экономических систем
20. Основные признаки влияния конкуренции

21. Способы определения влияния конкуренции
22. Выявление группы лидирующих предприятий на рынке
23. Показатели степени монополизации рынка
24. Анализ ценовой ситуации на рынке
25. Сущность и параметры конкурентоспособности продукции.
26. Алгоритм и способы оценки конкурентоспособности продукции.
27. Методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции
28. Методика расчета относительного показателя конкурентоспособности продукции
29. Конкурентоспособность промышленного предприятия и показатели ее оценки.
30. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 вопроса. Ответ на каждый вопрос билета оценивается по пятибальной шкале – от 1 балла до 5. Максимальное количество набранных баллов – 15.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 7 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 7 до 9 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 10 до 12 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал более 12 баллов.

### **7.2.7 Паспорт оценочных материалов**

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины                                 | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства   |
|-------|--|--------------------------------|------------------------------------|
| 1     | <b>Цель и задачи курса «Новые технологии маркетинговых исследований»</b> | ПК-4, ПК-5                     | Тест<br>Курсовая работа<br>Экзамен |
| 2     | <b>Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований</b>    | ПК-4, ПК-5                     | Тест<br>Курсовая работа<br>Экзамен |
| 3     | <b>Актуальные технологии и методы маркетинговых исследований</b>         | ПК-4, ПК-5                     | Тест<br>Курсовая работа<br>Экзамен |
| 4     | <b>Комплексный анализ и прогнозирование рынка строительной продукции</b> | ПК-4, ПК-5                     | Тест<br>Курсовая работа<br>Экзамен |
| 5     | <b>Анализ конкурентной среды</b>   | ПК-4, ПК-5                     | Тест<br>Курсовая работа            |

|   |  |            |                                    |
|---|--|------------|------------------------------------|
|   | <b>и ценовой ситуации на рынке</b>   |            | <b>Экзамен</b>                     |
| 6 | <b>Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукта и промышленного предприятия</b> | ПК-4, ПК-5 | Тест<br>Курсовая работа<br>Экзамен |

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

## **8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

1. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Ф.А. Красина. - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
2. Акулова И.И. Новые технологии маркетинговых исследований: Учебно-методическое пособие для магистрантов направления 08.04.01-Строительство программы «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» - Воронеж Издательско-полиграфический центр «Научная книга, 2019. – 91 с.
3. Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования : учебно-практическое пособие / А.В. Нетёсова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156>
4. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции: Метод.



указания по выполнению курсовой работы для магистрантов направления 08.04.01 – «Строительство» программа «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» / ВГТУ; Сост.: И.И. Акулова. – Во-ронеж, 2017. 26 с.

5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014. 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

## **8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. Электронный ресурс <http://www.iprbookshop.ru>
2. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
3. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.
4. Федеральный строительный портал «Стройка.ру». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroyka.ru/>.
5. Индикатор рынка строительных материалов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irsm.ru>.
6. Информационный портал ТОРГОВО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.str-rinok.ru](http://www.str-rinok.ru)
7. Информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://businessstat.ru>.
8. Агентство строительной информации – маркетинговые исследования. [Элек-тронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestresearch>.
9. Информационно-аналитический портал iCement.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.iCement.ru](http://www.iCement.ru)
10. Информационный портал «Про-цемент.ру». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.procement.ru](http://www.procement.ru).
11. Портал о бетоне «Весь бетон». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allbeton.ru/>.
12. AUP.Ru - Бизнес-портал менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов, Российский рынок керамической плитки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/news/2011/09/16/5401.html>.

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Компьютерный класс, презентационное оборудование

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Новые технологии маркетинговых исследований»

читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков применения современных методов маркетинговых исследования, расчета параметров рынка, а также конкурентоспособности строительных материалов и предприятий строительной отрасли. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

| Вид учебных занятий    | Деятельность студента  |
|------------------------|--|
| Лекция                 | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии. |
| Практическое занятие   | Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.  |
| Самостоятельная работа | Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"><li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li><li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li><li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li><li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li></ul>  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | - подготовка к промежуточной аттестации.  |
| Подготовка к промежуточной аттестации | Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала |