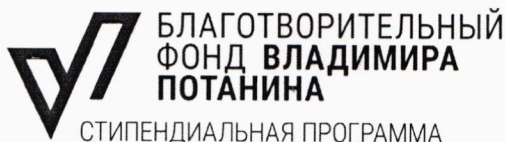
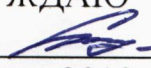


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  К.А. Склиаров  
«31» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины

«Новые технологии маркетинговых исследований»

**Направление подготовки** 08.04.01 Строительство

**Программа** Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций

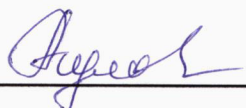
**Квалификация выпускника** магистр

**Нормативный период обучения** 2 года

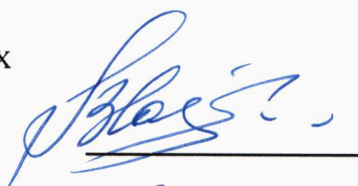
**Форма обучения** очная

**Год начала подготовки** 2018

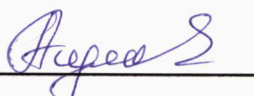
Автор программы -  
победитель конкурса  
Стипендиальной программы  
Владимира Потанина  
2017/2018

 /Акулова И.И./

Заведующий кафедрой  
Технологии строительных  
материалов, изделий и  
конструкций

 /Власов В.В./

Руководитель ОПОП

 /Акулова И.И./

Воронеж 2019

## **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-1 - способен применять методы маркетинговых исследований и систематизировать маркетинговую информацию

ПК-4 - способен анализировать тенденции технологического и технического развития строительной отрасли, определять направления и технологии производственной деятельности предприятия промышленности строительных материалов

ПК-8 - способен применять цифровые технологии, профессиональные компьютерные программные средства

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
ПК-1	<b>Знать</b> особенности строительной продукции и учитывает их при выборе целевых сегментов деятельности организации;
	<b>Уметь</b> корректировать производственно-технологическую деятельность с учетом результатов маркетинговых исследований;
	<b>Владеть</b> навыками анализа динамики объемов продаж в зависимости от фазы жизненного цикла продукции и формулирования эффективных управленческих решений на основе результатов анализа
ПК-4	<b>Знать</b> технологию организации маркетинговых исследований по изучению спроса на инновационную продукцию предприятия
	<b>Уметь</b> определять направления и технологии производственной деятельности предприятия на основе анализа маркетинговой информации;
	<b>Владеть</b> техникой выявления тенденции технологического и технического развития строительной отрасли на основе маркетинговых исследований
ПК-8	<b>Знать</b> современные коммуникационные технологии (Internet, Ehnetnet, СУБД и т.п...) для продвижения продукции и технологий на рынок
	<b>Уметь</b> использовать современные информационные технологии при сборе и обработке маркетинговой и технической информации,
	<b>Владеть</b> навыками применения multimedia-технологии при представлении результатов маркетинговых исследований;

#### **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>	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18

<b>Самостоятельная работа</b>	117	117
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: 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.	1	-	18	24
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.	4	4	20	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 – 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.	3	4	20	26

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.	4	4	20	26
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	26
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 Система показателей комплексной оценки конкурентоспособности промышленного предприятия и показатели ее оценки. Определение конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок.	4	4	19	25
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	<b>117</b>	<b>153</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 5.3. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Содержание практических занятий
1	2	<b>Общие принципы и технология маркетинговых исследований</b>	<b>I. Цель работы:</b> формирование умений по организации сбора маркетинговой информации и проведению исследований потребительского спроса <b>Рабочее задание:</b> 1. Определить логическую последовательность реализации этапов маркетингового исследования, обозначить элементы, относящиеся к исследованию рынка и продукта.

			<p>2. Рассчитать объем выборки для изучения потребительских предпочтений на рынке жилья различных областей ЦФО двумя способами: на основе произвольного подхода и на основе методов статистического анализа.</p> <p><b>II. Деловая игра</b> на тему «Исследование потенциальных потребителей регионального рынка жилой недвижимости».</p> <p><b>Цель</b> – освоение композиции опросного листа для изучения потребительского спроса на рынке, овладение методикой проведения опросов и обработки информации.</p> <p><b>Рабочее задание для деловой игры:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить два варианта анкет по изучению потребительских предпочтений на региональном рынке жилья, содержащие только открытые и только закрытые вопросы.</li> <li>2. Провести опрос среди обучающихся по вопросам анкеты, обработать полученную информацию и представить результаты опроса для обсуждения в аудитории.</li> <li>3. Определить менее трудоемкий вид опросных листов с учетом времени на их разработку и обработку информации.</li> </ol>
2	3	<p><b>Современные и новые методы маркетинговых исследований рынка В2В</b></p>	<p><b>I. Цель занятия:</b> формирование навыков применения современных методов маркетинговых исследований В2В для рынка строительной продукции</p> <p><b>Рабочее задание:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести оценку степени значимости клиентов для предприятия стройиндустрии на основе ABC-анализа.</li> <li>2. Использовать SWOT-анализ для выявления возможностей и слабых сторон различных строительных изделий и конструкций с учетом области их применения.</li> </ol> <p><b>II. Групповая дискуссия</b> на тему «Роль бенчмаркетинга в построении маркетинговой стратегии промышленного предприятия».</p> <p><b>Цель дискуссии:</b> изучение основ и методологии бенчмаркетинга, возможностей использования его приемов для построения маркетинговой стратегии промышленного предприятия.</p> <p><b>Рабочее задание:</b></p> <p>Подготовка, выступлений с докладами и обсуждение следующих вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения и сущность бенчмаркетинга.</li> <li>2. Базовые принципы, виды и этапы бенчмаркетинга.</li> <li>3. Методы сравнения и анализа данных в бенчмаркетинге.</li> <li>4. Выбор партнера по бенчмаркетингу. Кодекс бенчмаркетинга.</li> </ol>
3	4	<p><b>Анализ и прогнозирование спроса и</b></p>	<p><b>Цель занятия:</b> формирование навыков применения различных подходов и методов оценки спроса и предложения на строительном рынке,</p>

		<b>предложения на рынке строительных материалов</b>	прогнозирования потребностей в строительных материалах и изделиях по объему и номенклатуре <i>Рабочее задание:</i> 1. Рассчитать потенциальную емкость рынка Воронежской области по различным видам строительных материалов, изделий и конструкций 2. Выполнить прогноз потребностей регионального строительного рынка в различных материалах, изделиях и конструкциях. 3. Разработать прогноз динамики потребления основных видов строительных материалов и изделий методом трендовой экстраполяции.
4	5	<b>Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке строительных материалов</b>	<i>Цель работы:</i> формирование навыков оценки конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке строительных материалов <i>Рабочее задание:</i> 1. Определить рыночную долю и выполнить оценку степени монополизации регионального рынка строительных материалов с использованием различных показателей. 2. Провести анализ ценовой ситуации на региональном рынке строительных материалов. Представить результаты анализа графической и табличной формах.
5	6	<b>Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия</b>	<i>Цель занятия:</i> формирование навыков оценки конкурентоспособности продукции и предприятия. <i>Рабочее задание:</i> 1. Выделить потребительские свойства и провести оценку конкурентоспособности некоторых видов строительных материалов. 2. Выполнить оценку конкурентоспособности промышленного предприятия на основе метода рейтинговых оценок и метода взвешивания баллов

## **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. Примерная тематика курсовой работы: «Маркетинговые исследования отечественного рынка цемента».

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 регионального рынков рассматриваемой в КР строительной продукции;

- провести анализ конкурентной среды и дать оценку степени монополизации регионального 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».

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Аттестован</b>	<b>Не аттестован</b>
ПК-1	<b>Знать</b> особенности строительной продукции и учитывает их при выборе целевых сегментов деятельности организации;	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> корректировать производственно-технологическую деятельность с учетом результатов 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>Владеть</b> навыками анализа динамики объемов продаж в зависимости от фазы жизненного цикла продукции и формулирования эффективных управленческих решений на основе результатов анализа	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-4	<b>Знать</b> технологию организации маркетинговых исследований по изучению спроса на инновационную продукцию предприятия	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> определять направления и технологии производственной деятельности предприятия на основе анализа маркетинговой информации;	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> техникой выявления тенденции технологического и технического развития строительной отрасли на основе 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-8	<b>Знать</b> современные коммуникационные технологии (Internet, Einternet, СУБД и т.п...) для продвижения продукции и технологий на рынок	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> использовать современные информационные технологии при сборе и обработке маркетинговой и технической информации,	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> навыками применения multimedia-технологии при представлении результатов 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

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

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

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-1	<b>Знать</b> особенности строительной продукции и учитывает их при выборе целевых	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

	<p>сегментов деятельности организации;</p> <p><b>Уметь</b> корректировать производственно-технологическую деятельность с учетом результатов маркетинговых исследований;</p> <p><b>Владеть</b> навыками анализа динамики объемов продаж в зависимости от фазы жизненного цикла продукции и формулирования эффективных управленческих решений на основе результатов анализа</p>	<p>Решение стандартных практических задач</p> <p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p> <p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p> <p>Задачи не решены</p>
ПК-4	<p><b>Знать</b> технологию организации маркетинговых исследований по изучению спроса на инновационную продукцию предприятия</p> <p><b>Уметь</b> определять направления и технологии производственной деятельности предприятия на основе анализа маркетинговой информации;</p> <p><b>Владеть</b> техникой выявления тенденции технологического и технического развития строительной отрасли на основе маркетинговых исследований</p>	<p>Тест</p> <p>Решение стандартных практических задач</p> <p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области</p>	<p>Выполнение теста на 90- 100%</p> <p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p> <p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Выполнение теста на 80-90%</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Выполнение теста на 70-80%</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>В тесте менее 70% правильных ответов</p> <p>Задачи не решены</p> <p>Задачи не решены</p>
ПК-8	<p><b>Знать</b> современные коммуникационные технологии (Internet, Ehternet, СУБД и т.п...) для продвижения продукции и технологий на рынок</p> <p><b>Уметь</b> использовать современные информационные технологии при сборе и обработке маркетинговой и технической информации,</p>	<p>Вопросы экзаменационного билета</p> <p>Решение стандартных практических задач</p>	<p>Набрано более 12 баллов из 15 возможных</p> <p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Набрано от 10 до 12 баллов из 15 возможных</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный</p>	<p>Набрано от 7 до 9 баллов из 15 возможных</p> <p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Набрано менее 7 баллов из 15 возможных</p> <p>Задачи не решены</p>

				ответ во всех задачах		
	<b>Владеть</b> навыками применения multimedia-технологии при представлении результатов 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

## **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. 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.

**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**

Не предусмотрено учебным планом

**7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

Не предусмотрено учебным планом

### 7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

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-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа Экзамен
2	<b>Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований</b>	ПК-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа Экзамен
3	<b>Актуальные технологии и методы маркетинговых исследований</b>	ПК-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа Экзамен
4	<b>Комплексный анализ и прогнозирование рынка строительной продукции</b>	ПК-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа Экзамен
5	<b>Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке</b>	ПК-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа Экзамен
6	<b>Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукта и промышленного предприятия</b>	ПК-1, ПК-4, ПК-8	Тест Курсовая работа 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 методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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

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

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик 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» / ВГУТ; Сост.: И.И. Акулова. – Воронеж, 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. [Электронный 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 проведения маркетинговых исследований, расчета и прогнозирования параметров рынка. Занятия проводятся путем решения конкретных задач, деловых игр 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: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - 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 три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

## 11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методы преподавания дисциплины «Новые технологии маркетинговых исследований» должны обеспечивать закрепление пройденного материала, развивать творческую активность и аналитическое мышление магистрантов.

Лекционные занятия проводятся с применением multimedia-технологий, которые позволяют наглядно представить основные положения дисциплины и, тем самым, обеспечивают лучшее по сравнению с традиционной технологией чтения лекций, восприятие обучающимися теоретического материала.

Цель практических занятий – помочь магистрантам систематизировать и закрепить знания теоретического характера, научить приемам решения практических задач, логике аналитического мышления, способствовать овладению навыками и умениями выполнения расчетов, методами и приемами самообучения и самоконтроля.

На практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий:

- анализ конкретных ситуаций (case-study) – развивает способность у обучающихся к ситуационному анализу;
- деловая игра - моделирует профессиональную деятельность путем игры по заданным правилам;
- экспертные оценки – позволяют организовать аналитическую деятельность у обучающихся по выделению и оценке потребительских свойств строительных изделий и конструкций;
- групповая дискуссия - метод активного обучения, позволяющий закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, научить процедуре ведения дискуссии.

Применение обозначенных форм проведения практических занятий повышает эффективность образовательного процесса и способствует формированию у обучающихся необходимых профессиональных компетенций.

Самостоятельная работа магистрантов предполагает:

- проработку конспектов лекций и обязательной учебной литературы по дисциплине;
- выполнение заданий, рекомендованных преподавателем для самостоятельного выполнения;
- ознакомление магистрантов с дополнительной литературой.

От магистрантов требуется посещение лекций и практических занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выступление с докладами. Особо ценится активная работа на практических занятиях – умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко формулировать свои мысли, а также качество подготовки докладов и публичного выступления.