

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Маркетинговые исследования

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Инвестиционно-строительный бизнес
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	31
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика.

Автор Л.И. Троицкая

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики строительства и управления недвижимостью

Заведующий кафедрой С.А. Астафьев

1. Цели изучения дисциплины

Развитие мировых инфраструктур (транспортных, финансовых, информационных и т.д.) привело к сжатию пространства и усилению зависимостей между различными частями мирохозяйственными системами. Это стимулирует развитие процессов конкуренции, переносимых с макроэкономического уровня до уровня регионов и экономических интеграционных сообществ. Территориальный бренд, как набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, возникающий в сознании потребителей, добавляет ценность конкретной территории, создавая возможность стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики. Назначение курса заключается в разработке наиболее креативного инструментария для развития территории и повышения его конкурентоспособности в системе новых стандартов качества.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80

Всего часов	108
-------------	-----

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Понятие маркетинговых исследований и их роль в развитии предприятия	31	2	2	10		Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования: Товар, как объект маркетинговых исследований. Упаковка товара.
2	Методы исследования комплекса маркетинга	31	2	2	10		Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования: Рынок как объект маркетинговых исследований. Сбытовая политика предприятия.
3	Этапы проведения маркетинговых исследований – разработка концепции, получение и обработка эмпирических данных, оформление	31	2	2	12		Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки,

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	результатов						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.
4	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	31	2	2	12		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.
5	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	31	2	2	12		Связать способы проведения исследования регионального рынка и его наиболее привлекательных структур -зон хозяйствования,

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лабора- т. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							зон ресурсов, групп стратегического влияния и типа требуемой информации.
6	Анализ конкурентной среды	31	2	2	12		Сегментация по результатам маркетинговых исследований. Позиционирование на основе конкурентных преимуществ выделенных структур и объектов.
7	Анализ цен и конкурентоспособности продукции	31	2	2	12		Управление каналами распределения.
	ИТОГО		14	14	80		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинговые исследования, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития	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.
2	Методы исследования комплекса маркетинга	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.
3	Этапы проведения маркетинговых исследований – разработка концепции, получение и обработка	Изучение понятий "рынок в маркетинге" и "рыночный спрос" для анализа информации о наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования
4	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	Сегментирование рынка для анализа информации о наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
5	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	Изучение маркетинговой среды для планирования и организации работы производственного подразделения предприятия по производству строительных материалов, изделий и конструкций.
6	Анализ конкурентной среды	Изучение системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для дальнейшего сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимых для эффективной организации и планирования производственной деятельности
7	Анализ цен и конкурентоспособности продукции	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.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Маркетинговые исследования, как инструмент оценки потенциала регионального рынка и динамики его развития. 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	Методы исследования комплекса маркетинга. 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.
3	Этапы проведения региональных исследований – разработка концепции маркетинговых исследований, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов. 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	Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем развития территории (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ). Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	потребителей. Сегментирование 4 рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования
5	Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции. 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	Анализ конкурентной среды. 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	Анализ цен и конкурентоспособности продукции. Методические основы проведения маркетинговых исследований для сбора, обработки, анализа и обобщения маркетинговой информации, необходимой для эффективной организации и планирования 5 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.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Понятие маркетинговых исследований и их роль в развитии предприятия	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличия на рынке предложений по поставкам строительных	Включение в анализ наиболее значимых параметров и характеристик, дающих представление о потенциале и

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	материалов, изделий, конструкций и оборудования: Товар, как объект маркетинговых исследований. Упаковка товара.	проблемах. (10)
2	2. Методы исследования комплекса маркетинга	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Изучение основных понятий маркетинга для анализа информации наличии на рынке предложений по поставкам строительных материалов, изделий, конструкций и оборудования: Рынок как объект маркетинговых исследований. Сбытовая политика предприятия.	Классифицирова ние различных видов рынков. Классификация посредников. Выбор форм и каналов распределения различных видов товаров. (20)
3	3. Этапы проведения маркетинговых исследований – разработка концепции, получение и обработка эмпирических данных, оформление результатов	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	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	Разработка темы, гипотезы, цели и задачи маркетингового исследования. Разработка опросных листов и анкет для сбора первичной информации (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
				информации.	
4	4. Исследования, ориентированные на обнаружение маркетинговых проблем (SWOT, PESTLE, конкурентный анализ)	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	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.	Д.б. представлены основные группы стратегического влияния и рынки, определяющие основные результаты в деятельности (10)
5	5. Анализ и прогнозирование рынков строительной продукции	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Связать способы проведения исследования регионального рынка и его наиболее привлекательных структур -зон холяйствования, зон ресурсов, групп стратегического влияния и типа требуемой информации.	Рациональные способы сбора информации и ее эффективное использование (10)
6	6. Анализ конкурентной среды	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками	Сегментация по результатам маркетинговых исследований. Позиционирование на основе конкурентных преимуществ выделенных структур и объектов.	Сегменты должны быть отобраны обоснованно , как приоритетные не только по экономическим, но и по экологическим и социальным критериям оценки (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости		
7	7. Анализ цен и конкурентоспосо- бности продукции	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Управление каналами распределения.	Методы продвижения должны учитывать в том числе и области деятельности не задействованные активно в региональных программах, но значимые для стейкхолдеров (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Тест состоит из 20 вопросов (каждый правильный ответ оценивается в 2 балла; неправильный ответ оценивается в 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования.
2. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты.
3. Выбор методики проведения маркетингового исследования.
4. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
5. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования.

6. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью (характеристика; виды; условия применения; преимущества и недостатки).
7. Качественное и количественное исследование.
8. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
9. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения (преимущества и недостатки различных источников информации).
10. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса.
11. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных.
12. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.
13. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации.
14. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.
15. Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
16. Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.
17. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
18. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
19. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.
20. Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.
21. Структурированный прямой опрос (характеристика; преимущества и недостатки; условия применения).
22. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.
23. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью (характеристика; виды; условия применения; преимущества и недостатки).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Показать приобретенные умения (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задача № 1. Достаточно сложными для российских территорий остаются концепции территориального маркетинга в бизнес-среде, поскольку связаны с управлением развитием, в котором объединены цели, принципы и функции. 1) Какие маркетинговые усилия следует консолидировать – какую роль должны сыграть в развитии представители власти, бизнеса и общественности. 2) Какие приоритетные области деятельности могут быть преобразованы как «точки роста»?

Задача № 2. Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности

политики, поэтому в них сформировались различная экономическая ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. 1) Какие маркетинговые усилия необходимо предпринять для создания новых возможностей в регионе? 2) Приведите несколько типов аналитики - SWOT, PESTLe, конкурентный анализ (в качестве конкурентных позиций могут быть выбраны территории, добившиеся наилучших результатов в развитии именно благодаря маркетинговым усилиям).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Показать приобретенные навыки (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задание № 1. Позиционирование интегрирует в себе не только маркетинговые исследования по обоснованию выгодного сегмента, стратегия проникновения на рынки, копирование передовых технологий маркетинга, но и искусство создания положительного имиджа территории в обществе. Эффект позиционирования территории возможен только в режиме системного использования элементов маркетинга. Определите какие маркетинговые усилия необходимо приложить в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурентов образа территории Иркутской области (г. Иркутск, г. Ангарск и др.) в целях укрепления рыночных позиций региона?

Задание № 2. Сегментация является отправной точкой маркетингового управления территорией. Эффективный маркетинг базируется на сегментном анализе рынка. Выберите критерии для проведения сегментирования территории и проведите сегментирование территории Иркутской области с учетом следующих условий: а) обеспечения наилучшего спроса территории; б) выяснения природы конкурентной борьбы на конкретных рынках; в) использование механизма концентрации ограниченных ресурсов на наиболее выгодных направлениях. Разработайте укрупненный маркетинговый план развития территории с учетом особенностей отдельных рыночных сегментов территории региона

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Инвестиционно-строительный
бизнес
Кафедра экономики строительства и
управления недвижимостью
Дисциплина - Маркетинговые
исследования

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Регионы имеют неравномерную степень экономического развития, географические, климатические, социальные и культурные особенности, особенности политики, поэтому в них сформировались различная экономическая

ситуация, инвестиционная привлекательность, политическая стабильность, качество жизни, туристическая привлекательность, уровень развития инфраструктуры. 1) Какие маркетинговые усилия необходимо предпринять для создания новых возможностей в регионе? 2) Приведите несколько типов аналитики - SWOT, PESTLe, конкурентный анализ (в качестве конкурентных позиций могут быть выбраны территории, добившиеся наилучших результатов в развитии именно благодаря маркетинговым усилиям). (30 баллов).

3. Сегментация является отправной точкой маркетингового управления территорией. Эффективный маркетинг базируется на сегментном анализе рынка. Выберите критерии для проведения сегментирования территории и проведите сегментирование территории Иркутской области с учетом следующих условий: а) обеспечения наилучшего спроса территории; б) выяснения природы конкурентной борьбы на конкретных рынках; в) использование механизма концентрации ограниченных ресурсов на наиболее выгодных направлениях. Разработайте укрупненный маркетинговый план развития территории с учетом особенностей отдельных рыночных сегментов территории региона (30 баллов).

Составитель _____ Л.И. Троицкая

Заведующий кафедрой _____ С.А. Астафьев

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг/ М.В. Акулич.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-352 с.
3. Аакер Д., Кузин В. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Brand Relevance/ Дэвид А. Аакер.- М.: ПИТЕР, 2012.-350 с.
4. Жиликова Е. Территориальный брендинг: опыт и проблемы. "круглый стол" на Общероссийском форуме стратегического планирования/ подгот. Екатерина Жиликова// Номер журнала, № 6, С. 26-29, 2011, ч.з 2-202
5. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс] / Бейкер Билл [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — 978-5-91657-655-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>
6. Вопросы модернизации [Электронный ресурс] : роль социального капитала / В.В. Иванов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело, 2014. — 68 с. — 978-5-7749-0987-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50968.html>
7. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>
8. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В.А. Дианова, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>
9. Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций [Электронный ресурс] / Д.Ю. Миронова. — Электрон. текстовые данные. —

СПб. : Университет ИТМО, 2015. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68132.html>

10. Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс] : монография / М.В. Ферафонтова, Е.В. Филатов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — 978-5-905735-12-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>

11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — 978-5-394-00792-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

б) дополнительная литература:

1. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Brand leadership. Brand leadership/ Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер.- М.: ИД Гребенникова, 2003.-374 с.

2. Доверие как элемент социального капитала современной России (компаративистский анализ)/ М. Сасаки [и др.]// Номер журнала, N 2, С. 78-97, 2010, ч.з 2-202

3. Аакер Дж., Брейзел С. А., Фурнье С. Когда у хороших брендов наступают плохие времена/ Дж. Аакер, С. Фурнье, С. А. Брейзел// 20051118g ||||0rusy50 ca, rus, RU, |||| 000 у, С. 140-153, № 2, 2007, ч.з 2-202

4. Власов А. В., Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций/ А.В. Власов.- Москва: Креативная экономика, 2012.-168 с.

5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.

6. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории/ Д. В. Визгалов// Маркетинг в России и за рубежом.

7. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций. рек. УМО высш. образования. учебник и практикум для академического бакалавриата.- М.: Юрайт, 2014.-528 с.

8. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.

9. Визгалов Д., Ладыгин В. Модель общественного участия в процессе стратегического планирования/ авт.-сост.: Д. Визгалов, В. Ладыгин.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-14 с.

10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Халилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 226 с. — 978-5-91657-759-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– "Экономическая социология", адрес доступа: <http://ecsoc.ru/>. доступ неограниченный

– Business intelligence - effective data mining analysis, адрес доступа: <http://www.olap.ru/>. доступ неограниченный

– Google Академия, адрес доступа: <http://scholar.google.ru/>. доступ неограниченный

– Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://dom-irk.ru>. доступ неограниченный

– Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://www.realty.irk.ru>. доступ неограниченный

- Виртуальные экскурсии по музеям России, адрес доступа: http://www.kindergorod.ru/virtual_exskursii.htm. доступ неограниченный
- Высшая школа экономики, адрес доступа: <http://www.hse.ru/>. доступ неограниченный
- Единое окно доступа к информационным ресурсам, адрес доступа: <http://window.edu.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Конкуренция и ее роль в рыночной экономике, адрес доступа: http://revolution.allbest.ru/economy/00017440_0.html. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области управленческой экономики, теории организаций и организационного поведения, стратегического менеджмента, методов исследования в менеджменте, градостроительного проектирования, территориального планирования, информационных технологий проектирования, основ землеустройства и геодезических изысканий, прикладной геодезии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий