

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Аникеева-Науменко Любовь Олеговна, к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и процессная аналитика

Направление подготовки:	38.04.02 – Менеджмент
Магистерская программа:	Управление корпорациями, маркетинг и форсайт
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 25 12 мая 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 12.05.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и процессная аналитика» являются формирование у обучающегося знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях на основе проведения маркетинговых исследований и анализа операционных процессов организации

Код компетенции Название компетенции

ПКС-2 способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинговые исследования и процессная аналитика" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Современные концепции маркетинга:

Знания: основных современных концепций маркетинга и терминологии в рамках учебного курса

Умения: анализировать причины и последствия изменения маркетинговой ситуации

Навыки: применять методы анализа для достижения маркетинговых целей.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Транспортный маркетинг и управление спросом

2.2.2. Управление качеством транспортного обслуживания

**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ),
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-2 способен разрабатывать обоснованные проекты управленческих решений, создающих конкурентные преимущества организации, действующей в рыночных условиях	ПКС-2.2 Выполняет анализ конкурентной среды организации на обслуживаемых и/или смежных рынках. ПКС-2.3 Осуществляет обоснование проектов управленческих решений по укреплению конкурентной позиции организации на обслуживаемых рынках.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 2
Контактная работа	28	28,15
Аудиторные занятия (всего):	28	28
В том числе:		
лекции (Л)	14	14
практические (ПЗ) и семинарские (С)	14	14
Самостоятельная работа (всего)	80	80
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	108	108
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	3.0	3.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗЧ	ЗЧ

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	Раздел 1 Введение в маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Что такое маркетинговое исследование? Значение и использование маркетинговых исследований в компании. 11 этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования в 3 этапа Содержание и организация маркетинговых исследований Способы разбивки процесса маркетингового исследования на этапы. Система 11 этапов.	2				12	14	
2	2	Раздел 2 Обоснование целесообразности маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования Разбор ситуаций, при которых проведение маркетинговых исследований целесообразно. Случаи, в которых маркетинговые исследования не	2		2		10	14	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		проводятся Изучение методов, позво- ляющих определится с задачей исследования							
3	2	Раздел 3 Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования Изучение методов, позволяющих определится с целью исследования Способы составления плана. Особенности плана маркетинговых исследований			2		10	12	ПК1, опрос
4	2	Раздел 4 Виды информации. Правила составления анкет (опросников) Первичная и вторичная информации. Пути ее получения. Правила составления анкет. Виды вопросов.	2		2		12	16	
5	2	Раздел 5 Выборка. Методы исследования Методы выборки. Расчет объёмов выборки Методы качественных,	2		2		12	16	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		количественный и т.х исследований							
6	2	Раздел 6 Обработка и анализ маркетинговой информации. Подготовка и презентация отчета. Оценка эффективности маркетинговых исследований Подготовка и табулирова-ние данных. Обзор методов анализа данных. Методы составления пись-менного отчета. Правила подготовки устно-го отчета - презентации Оценка и расчет эффектив-ности маркетингового ис-следования. Ценность маркетинговой информации	2		2		12	16	
7	2	Раздел 7 Процессная аналитика Описание, анализ и оптимизация бизнес-процессов	4		4		12	20	ПК2, Тестирование
8	2	Зачет						0	ЗЧ
9		Всего:	14		14		80	108	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 14 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 2 Обоснование целесообразности маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	Определение необходимости проведения маркетингового исследования. Когда не следует проводить маркетинговое исследование	2
2	2	РАЗДЕЛ 3 Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования	Постановка задачи и определение целей маркетингового исследования. Составление плана исследования на примере транспортной компании	2
3	2	РАЗДЕЛ 4 Виды информации. Правила составления анкет (опросников)	Апробация методов сбора первичной и вторичной информации с использованием прикладных управленческих и экономических технологий, в том числе информационных. Фокус – группа. Анализ источников вторичной информации. Составление анкеты для выявления мнения потребителей (на примере пассажирских железнодорожных перевозок)	2
4	2	РАЗДЕЛ 5 Выборка. Методы исследования	Расчет объемов выборки. Определение оптимального числа респондентов. Качественное маркетинговое исследование. Количественное маркетинговое исследование	2
5	2	РАЗДЕЛ 6 Обработка и анализ маркетинговой информации. Подготовка и презентация отчета. Оценка эффективности маркетинговых исследований	Анализ и интерпретация полученных данных о поведении субъектов рынков деятельности организации с использованием изученных методов экономического и стратегического анализа. Презентация полученных результатов. Расчет эффективности маркетингового исследования. Использование полученных результатов при разработке стратегии развития организации	2
6	2	РАЗДЕЛ 7 Процессная аналитика	Анализ бизнес-процесса на примере транспортной компании. Разработка бизнес – процесса на примере транспортной компании	4
ВСЕГО:				14/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) учебным планом не предусмотрены.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования и процессная аналитика» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 20 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративный разбор различных видов маркетинговых исследований). Остальная часть практического курса проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы, дистанционных образовательных технологий.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, подготовка устных докладов и презентационных материалов по специфике курса. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (рассмотрение конкретных ситуаций и подготовка устных докладов и презентаций по тематике курса) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 Введение в маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Что такое маркетинговое исследование? Значение и использование маркетинговых исследований в компании. 11 этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования в 3 этапа	Проработка учебного материала, изучение литературы [источник 1 – глава 1 и 2. Источник 3 –Глава 2 и глава 4], поиск и обзор научных публикаций, разбор ситуации	12
2	2	РАЗДЕЛ 2 Обоснование целесообразности маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования	Проработка учебного материала, изучение литературы[Источник 2 – глава 4], работа над кейсом (Проведение маркетингового анализа заданого рынка)	10
3	2	РАЗДЕЛ 3 Определение целей маркетингового исследования. Разработка плана исследования	Проработка учебного материала, изучение литературы[Источник 3 – глава 7,], поиск и обзор научных публикаций.	10
4	2	РАЗДЕЛ 4 Виды информации. Правила составления анкет (опросников)	Проработка учебного материала, изучение литературы[Источник 1 – глава 8,], составление пробной анкеты	12
5	2	РАЗДЕЛ 5 Выборка. Методы исследования	Проработка учебного материала, изучение литературы[источник 1 – главы 4-6, источник 3 – глава 8], разработать план пробного маркетингового исследования и выполнить сбор необходимой информации в рамках данного исследования (с использованием информационных технологий) в профильной области деятельности	12
6	2	РАЗДЕЛ 6 Обработка и анализ маркетинговой информации. Подготовка и презентация отчета. Оценка эффективности	Проработка учебного материала, изучение литературы[Источник 2- пункт 3.4, источник 1 – главы с 11 по 14], разработка презентации результатов исследования с обоснованием предложений по укреплению конкурентной позиции организации на рынке.	12

		маркетинговых исследований		
7	2	РАЗДЕЛ 7 Процессная аналитика	Проработка учебного материала, изучение литературы[Источник 4, часть 1 – Главы 2-5], подготовка эссе. При подготовке эссе использовать количественные и качественные методы исследования деятельности конкретной организации. Дать обоснование эффективности предложенных решений по оптимизации бизнес – процессов конкретной компании)	12
ВСЕГО:				80

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов /. — 2-е изд., перераб. и доп.	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с, 2019 https://urait.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174#page/2	1-6
2	Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Е.П.Голубков	– М.: Издательство Юрайт, 2017.-474с, 2019 https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-426253	1-6 [с.1-474]
3	Маркетинговые исследования : учебник для вузов/— 2-е изд., испр. и доп.	Божук, С. Г.	Москва : Издательство Юрайт, 2020 https://urait.ru/bcode/451920	1-7 [с/ 1-304]
4	Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч	М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков	Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с, 2020 https://urait.ru/search?words=Моделирование%20бизнес-процессов	7

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
5	Управление бизнес-процессами: Современные методы: Монография	А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт, под редакцией А.И. Громова	Издательство Юрайт, 2018. – 368, 2020 https://urait.ru/viewer/upravlenie-biznes-processami-sovremennye-metody-450272#page/1	7
6	Управление маркетингом.	Короткова, Т. Л.	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. , 2020 https://urait.ru/search?words=Управление%20маркетингом	1-6 [с.1-242]

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. <http://library.miit.ru/> - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/ электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки ИЭФ.
3. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.
4. <http://rzd.ru/> - сайт ОАО «РЖД».
5. <http://elibrary.ru/> - научно-электронная библиотека.
6. http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/ (Электронная библиотека ИЭФ)
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office.

В образовательном процессе применяются следующие информационные технологии: персональные компьютеры; мультимедийное оборудование; средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения практических занятий необходима специализированная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

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

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого преподавателем материала, после занятия и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать преподавателю интересующие его вопросы.

Главная задача курса - сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими работниками основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции практических занятий: 1. Познавательная-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организуемая; 7. Информационная.

Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на занятии, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке магистранта важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание экономических основ, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление полученных теоретических знаний, приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с теоретическим материалом на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.