

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

Форма обучения: Очная

Рабочая программа 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: 72869  
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 17.04.2023

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины – формирование студентами комплекса знаний о маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.

Задачи дисциплины - формирование знаний о маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе,

- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

- осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

- управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-2** - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

**ПК-1** - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг;

**ПК-2** - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования, формировать стратегию и инструментарий комплекса маркетинга.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

инструменты, входящие в комплекс маркетинга, принципы организации маркетинговых исследований

современные инструменты применяемые в маркетинге

### **Уметь:**

планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования

с использованием инструментов комплекса маркетинга

собирать и обрабатывать информацию необходимую для решения управленческих задач

**Владеть:**

методами управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка

современными интеллектуальными информационно-аналитическими системами.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 100 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Рассмотрим сущность МИ, выявим случаи, когда проведение МИ будет эффективно, а когда не целесообразно. Рассмотрим основные этапы МИ.</p>
2	<p>Выявление цели МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Выявление потребности в проведении МИ, проанализируем различные подходы к выявлению проблем управления маркетингом</p>
3	<p>Классификация МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Рассмотрим классификации МИ по различным основаниям: тип, методы проведения, направление</p>
4	<p>Экономико-математические методы, используемых при проведении маркетинговых исследований</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Обзор и классификация методов и сравнительный анализ эффективности применения различных методов. Анализ причин, по которым применение экономико-математических методов при выполнении МИ затруднено.</p>
5	<p>Сравнительный анализ типов МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Обзор и сравнительная характеристика описательного, разведывательного и казуального исследований.</p>
6	<p>Классификация и сравнительный анализ экспериментов в МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Определение эксперимента, специфика применения и анализа результатов экспериментов, проведенных в рамках МИ. Классификация и сравнительный анализ лабораторных и полевых экспериментов. Обзор и сравнительный анализ видов тестирования рынка.</p>
7	<p>Методы анализа документации</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Обзор, классификация и сравнительная характеристика методов анализа документации: традиционный анализ, внутренний анализ, юридический анализ, психологический анализ, формализованный анализ, контент-анализ.</p>
8	<p>Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Классификация ошибок. Типичные причины их возникновения. Обзор профилактических мероприятий, помогающих сократить количество ошибок.</p>
9	<p>Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Способы составления анкет, проанализируем особенности анкетирования, проведем сравнительный анализ анкетирования и устного опроса. Анализ типичных ошибок при составлении анкет. Характеристика шкал различного типа.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
10	Анализ результатов маркетингового исследования Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ
11	Фокус группа Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды
12	Исследование рынков Рассматриваемые вопросы: Классификация рынков. Анализ подходов к изучению рынков. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка.
13	Изучение потребителей Рассматриваемые вопросы: Референтная группа, анализ жизненного цикла семьи, стиля жизни, личностных факторов, социальных факторов. Анализ теорий мотивации Фрейда и Маслоу. Классификация направлений изучения потребителей.
14	Изучение поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: Изучение отношения потребителей к определенной марке товара. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение поведения потребителей до и после покупки.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Виды маркетинговых исследований В результате работы на занятии студенты получают навык классификации видов маркетинговых исследований по различным основаниям. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований.
2	Анализ маркетинговой среды компании В результате работы на занятии студенты получают навык анализа маркетинговой среды компаний в различных сферах деятельности на примере разбора конкретных кейсов. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга
3	Информация в маркетинговых исследованиях В результате работы на занятиях студенты научатся различать виды информации, используемые при проведении маркетинговых исследований. По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка и сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач
4	Организация маркетинговых исследований на предприятии В результате работы на занятиях студенты научатся планировать и организовывать проведение МИ. Проанализируем типичные ошибки, при проведении МИ, рассмотрим специфику организации МИ в различных отраслях народного хозяйства. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	использованием инструментов комплекса маркетинга
5	<p><b>Анализ целесообразности применения маркетинговой информационной системы</b></p> <p>На занятиях проанализируем цели и задачи, которая может решать МИС. Выделим ключевые преимущества и недостатки МИС. Рассмотрим отличие результатов деятельности МИС и проведенного маркетингового исследования.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка и сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач</p>
6	<p><b>Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы</b></p> <p>На занятиях разберем специфику, преимущества и недостатки качественных методов исследования. Рассмотрим в каких случаях применение качественных методов исследования наиболее эффективно. Подробно проработаем планирование и проведение глубинного интервью и фокус-группы. Проведем сравнительный анализ указанных видов МИ. Подходы к анализ эффективности работы фокус-группы.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
7	<p><b>Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования</b></p> <p>На занятиях подробно разберем способы составления анкет, проанализируем особенности анкетирования, проведем сравнительный анализ анкетирования и устного опроса. Проанализируем типичные ошибки при составлении анкет.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач</p>
8	<p><b>Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования</b></p> <p>На занятиях подробно разберем специфику применения и анализ результатов экспериментов, проведенных в рамках МИ. Классификацию и сравнительный анализ лабораторных и полевых экспериментов. Обзор и сравнительный анализ видов тестирования рынка.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
9	<p><b>SWOT и PEST анализы, SPACE – анализ и матрица рисков.</b></p> <p>На занятиях подробно разберем как строится матрицы SWOT и PEST анализа. Как проводить сравнительную характеристику матриц различных компаний. Построение и анализ матрицы рисков. На основе выполненного анализа студенты научатся формировать предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности рассматриваемой компании.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач</p>
10	<p><b>Создание карты маркетинговых процессов</b></p> <p>На занятиях студенты учатся создавать и анализировать карту маркетинговых процессов компании. Рассмотрим стандартные ошибки при построении карты.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
11	<p><b>Графические нотации для представления процессов. Создание ресурсной модели.</b></p> <p>На занятиях студенты учатся создавать и анализировать нотации для представления процессов и ресурсные модели. Рассмотрим стандартные ошибки при построении ресурсной модели.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
12	<p><b>Количественный анализ показателей маркетингового процесса</b></p> <p>На занятиях студенты анализируют и подбирают количественные показатели маркетингового процесса для конкретного вида исследований. Разбираем особенности анализа различных количественных показателей.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга
13	<p><b>Бенчмаркинг</b></p> <p>На занятиях студенты анализируют и подбирают регулярно сравниваемые аспекты деятельности (функции или процессы) с лидерами в подобной деятельности; производят определение пробелов в деятельности компании; осуществляют поиск свежих подходов для внесения улучшений в работу компании; учатся проводить мониторинг внедряемых улучшений у других; определяют отслеживание прогресса на предприятии и постоянная корректировка и пересмотр результатов и прибылей</p> <p>По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения постановки бенчмаркинга на предприятии</p>
14	<p><b>Корпоративная разведка</b></p> <p>На занятиях студенты знакомятся с целями корпоративной разведки: Определение истинной стратегии конкурентов; определение потенциала конкурентов; определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ; оценка общей емкости рынка; оценка степени выгодности условий сотрудничества.</p> <p>Также разбираются основные задачи корпоративной разведки на предприятии: Определение основного уникального торгового предложения конкурента; определение ценовой политики конкурента; определение методов продвижения деятельности или продуктов; определение линии развития конкурента; определение круга реальных конкурентных преимуществ; определение круга существенных недостатков конкурента и т.д. Разбираем особенности некоторых методов и приемов корпоративной разведки. По итогам у студентов будет сформирован знания и навыки проведения мероприятий корпоративной разведки</p>
15	<p><b>Глубинное интервью как метод маркетинговых исследований</b></p> <p>На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод глубинного интервью, его основные характеристики, формы проведения, продолжительность. Учатся проводить подготовительную работу предшествующую непосредственно глубинному интервью. И непосредственно осваивают само «Проведение глубинного интервью», включая анализ структуры ситуации, стили и техники проведения глубинного интервью, а также ведение записи интервью. На занятии рассматривается Пример сценария глубинных интервью. По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения подготовки и проведения Глубинного интервью.</p>
16	<p><b>Метод исследования Mystery shooping</b></p> <p>На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод Mystery shooping, что можно оценивать с помощью Mystery shopping. На занятии рассматривается система оценки, основные цели методики и основные виды исследований, проводимых по этой методике.</p> <p>Студенты учатся вести онлайн отчетность по проведении данного исследования на примере конкретной компании. По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения проведения маркетинговых исследований Mystery shopping.</p>
17	<p><b>Метод исследования Холл-тест (hall-test)</b></p> <p>На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод Холл-тест (hall-test), в каких случаях уместно его проведение и особенности его проведения. На занятии рассматривается что может выступать объектом исследования, а также задачи для решения которых может применяться данная методика. Студенты рассматривают этапы работ проводимых по данной методике. По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения проведения маркетинговых исследований Холл-тест.</p>
18	<p><b>Метод исследования Retail Audit (аудит розничной торговли)</b></p> <p>На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод Retail Audit. А также рассматриваются направления по которым он позволяет оценить ситуацию на рынке: динамика объемов продаж; региональные различия в потреблении; сегментация рынка и поиск новых ниш; позиции основных игроков; сильные и слабые стороны существующих товарных групп; роль различных каналов дистрибуции; качество дистрибуции; влияние изменения дистрибуции, цен, появления рекламных материалов в торговой точке и других маркетинговых элементов на уровень продаж и долю рынка компании.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	По итогам у студентов будет сформировано знание, навыки и умения в определении. Кому и зачем нужен Retail Audit, список Задач Retail Audit'а и в результате аудита розничной торговли какие по итогу можно получить маркетинговые данные.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка проектов с анализом изученных маркетинговых исследований
2	Выполнение курсового проекта.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых проектов

В течение семестра студент выполняет курсовой проект на тему «Маркетинговое исследование рынка и потребительских предпочтений и формирование предложений по новой продуктовой линейке», «Роль маркетингового исследования в бизнесе», «Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса», «Использование маркетинговых исследований для создания и тестирования

торговой марки», «Электронные источники вторичной маркетинговой информации», «Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок», «Метод «контент-анализ» при проведении кабинетных маркетинговых исследований», «Использования Интернета при проведении маркетинговых исследований», «Методология маркетинговых исследований транспортного рынка», «Исследование внутренних факторов воздействующих на поведение потребителей» и др.

. Курсовой проект состоит из задания – плана.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2.	<a href="https://urait.ru/bcode/510093">https://urait.ru/bcode/510093</a> (дата обращения: 17.04.2023) — Текст : электронный
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :	<a href="https://urait.ru/bcode/511401">https://urait.ru/bcode/511401</a> (дата обращения: 28.02.2023) — Текст :



	Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6	электронный
3	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a> (дата обращения: 28.02.2023) — Текст : электронный
4	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5	<a href="https://urait.ru/bcode/511992">https://urait.ru/bcode/511992</a> (дата обращения: 04.05.2023).— Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Для проведения аудиторных занятий не требуется аудитория, оснащенная техническими средствами.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовой проект в 6 семестре.

Экзамен в 6 семестре.

## 10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян