

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 08.02.2022

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 оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности;

ПК-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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

Знать:

инструменты, входящие в комплекс маркетинга, принципы организации маркетинговых исследований

Уметь:

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

Владеть:

методами управления элементами комплекса маркетинга в цифровой

среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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. №5
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 64 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>
10	<p>Анализ результатов маркетингового исследования</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ</p>
11	<p>Фокус группа</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды</p>
12	<p>Исследование рынков</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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 использованием инструментов комплекса маркетинга
5	Анализ целесообразности применения маркетинговой информационной системы 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. 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
6	<p>Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы</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. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
7	<p>Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования</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>Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования</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>SWOT и PEST анализы, SPACE – анализ и матрица рисков.</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>Создание карты маркетинговых процессов</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>Графические нотации для представления процессов. Создание ресурсной модели.</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>Количественный анализ показателей маркетингового процесса</p> <p>На занятиях студенты анализируют и подбирают количественные показатели маркетингового процесса для конкретного вида исследований. Разбираем особенности анализа различных количественных показателей.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>

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 курсовую работу по теме «Маркетинговое исследование рынка и потребительских предпочтений и формирование предложений по новой продуктовой линейке».

При выборе темы курсовой работы студенту предлагается выбрать из нижеприведенного списка.

1. Маркетинговое исследование рынка молочных и кисло-молочных продуктов питания и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

2. Маркетинговое исследование рынка бытовой химии и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

3. Маркетинговое исследование рынка канцелярских принадлежностей и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

4. Маркетинговое исследование рынка продуктов питания и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

5. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий и формирование предложений по новой продуктовой линейке

6. Маркетинговое исследование рынка мобильных устройств и формирование предложений по новой продуктовой линейке

7. Маркетинговое исследование рынка образовательных услуг и формирование предложений по новой линейке услуг

8. Маркетинговое исследование рынка банковских продуктов и формирование предложений по новой линейке услуг

9. Маркетинговое исследование рынка оперирования грузовыми вагонами и формирование предложений по новой линейке услуг

10. Маркетинговое исследование рынка музыкальных инструментов и формирование предложений по новой продуктовой линейке

11. Маркетинговое исследование рынка бытовой техники и формирование предложений по новой продуктовой линейке

12. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов и формирование предложений по новой продуктовой линейке

13. Маркетинговое исследование рынка одежды и формирование предложений по новой продуктовой линейке

14. Маркетинговое исследование рынка косметических средств и формирование предложений по новой продуктовой линейке

15. Маркетинговое исследование рынка безалкогольных напитков и формирование предложений по новой продуктовой линейке
16. Маркетинговое исследование рынка чая и формирование предложений по новой продуктовой линейке
17. Маркетинговое исследование рынка общественного питания и формирование предложений по новой линейке услуг
18. Маркетинговое исследование рынка туристического снаряжения и формирование предложений по новой продуктовой линейке
19. Маркетинговое исследование рынка компьютеров и комплектующих к ним, формирование предложений по новой продуктовой линейке
20. Маркетинговое исследование рынка спортивного инвентаря и оборудования и формирование предложений по новой продуктовой линейке
21. Маркетинговое исследование цветочного рынка и формирование предложений по новой продуктовой линейке
22. Маркетинговое исследование рынка товаров для рукоделия, формирование предложений по новой продуктовой линейке
23. Маркетинговое исследование рынка ручного и электро инструмента, формирование предложений по новой продуктовой линейке
24. Маркетинговое исследование рынка шоколада и шоколадных изделий, формирование предложений по новой продуктовой линейке
25. Маркетинговое исследование рынка электронных книг и формирование предложений по новой продуктовой линейке;
26. Маркетинговое исследование рынка чипсов и готовых закусок и формирование предложений по новой продуктовой линейке;
27. Маркетинговое исследование рынка кофе и формирование предложений по новой продуктовой линейке;
28. Маркетинговое исследование рынка мясных и колбасных изделий и формирование предложений по новой продуктовой линейке;
29. Маркетинговое исследование рынка видеоигр и формирование предложений по новой продуктовой линейке;
30. Маркетинговое исследование рынка интернет-телевидения и формирование предложений по новой продуктовой линейке.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для	Электронная библиотека

	вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с.	Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 15.04.2022).
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 15.04.2022).
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.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/478126 (дата обращения: 15.04.2022).
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, 2022. — 244 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490013 (дата обращения: 15.04.2022).
5	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491221 (дата обращения: 15.04.2022).

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/>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://www.elibrary.ru/>.

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

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru>

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 (например, Яндекс.Браузер)

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 5 семестре.

Экзамен в 5 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»

Л.О. Аникеева-
Науменко

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян