

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: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний и навыков по проведению маркетинговых исследований, с использованием различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях, проведения и анализа маркетинговых исследований.

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:

способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка

Уметь:

осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности, в т.ч. с использованием цифровых технологий

Владеть:

навыками планировать, организовывать и проводить маркетинговые

исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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):	78	78
В том числе:		
Занятия лекционного типа	30	30
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 30 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>Виды и организация маркетинговых исследований</p> <p>1.1. Основные понятия маркетинговых исследований. Понятия, принципы, направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.</p> <p>1.2. Виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Панельные исследования.</p> <p>1.3. Информация в маркетинговых исследованиях. Понятие, виды, источники маркетинговой информации и требования к ней.</p> <p>1.4. Организация маркетинговых исследований на предприятии. План реализации маркетинговых исследований, основные участники, этика реализации.</p>
2	<p>Методы сбора информации</p> <p>2.1. Маркетинговая информационная система. Определение и основные задачи и схема функционирования МИС.</p> <p>2.2. Качественные методы сбора информации. Различия между качественными и количественными методами. Глубинное интервью, проекционные методики, фокус-группа.</p> <p>2.3. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Понятие и классификация анкет, методы разработки анкет, ключевые ошибки.</p> <p>2.4. Количественные методы опроса. Понятие, виды опроса, преимущества и недостатки. Понятие и методика интервью.</p> <p>2.5. Наблюдение и эксперимент. Виды и процесс наблюдения. Классификация экспериментов. Полевые и лабораторные эксперименты.</p>
3	<p>Ситуационный анализ</p> <p>3.1. Методы анализа маркетинговой информации Различия в анализе качественной и количественной информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Факторный анализ. Кластерный анализ.</p> <p>3.2. Оценка емкости рынка Основные понятия и методы расчета емкости рынка.</p> <p>3.3. Оценка конкуренции на рынке Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель по Портеру, конкурентная модель Азоева.</p> <p>3.4. Анализ поведения потребителей Анализ потребительских предпочтений. Поведения потребителей до и после покупки.</p> <p>3.5. SWOT и PEST анализы</p> <p>3.6. SPACE – анализ и матрица рисков</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Виды и организация маркетинговых исследований</p> <p>1.1. Анализ маркетинговой среды компании</p> <p>1.2. Виды маркетинговых исследований</p> <p>1.3. Информация в маркетинговых исследованиях</p> <p>1.4. Организация маркетинговых исследований на предприятии</p>
2	<p>Методы сбора информации</p> <p>2.1. Анализ целесообразности применения МИС</p> <p>2.2. Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы</p> <p>2.3. Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	2.4 Разработка в зависимости от целей маркетингового исследования 2.5. Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования
3	Ситуационный анализ 3.1. Факторный анализ. Кластерный анализ 3.2 Оценка емкости рынка 3.3 Оценка конкуренции на рынке 3.4 Анализ поведения потребителей 3.5 SWOT и PEST анализы 3.6 SPACE – анализ и матрица рисков

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

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.

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по указанной тематике. Курсовая работа состоит из анализа рынка, формирования анкет, проведения анкетирования и формирования новой продуктовой линейки с расчетом ее экономической эффективности на основе выявленных предпочтений. Каждый студент выполняет работу в соответствии с индивидуальным вариантом.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Карасев, А. П. 2021	https://urait.ru/bcode/468895
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 Чернышева, А. М. 2021	https://urait.ru/bcode/469861
3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 Чернышева, А. М. 2021	https://urait.ru/bcode/471131
4	Маркетинговые исследования. Теория и практика Галицкий, Е. Б. 2019	https://urait.ru/bcode/425174
5	Маркетинговые исследования Тюрин, Д. В. 2019	https://urait.ru/bcode/425844

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

ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>

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

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:

Зачет в 5 семестре.

Курсовой проект 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