

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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 24.04.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование студентами комплекса знаний о маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.

Задачами дисциплины являются:

- формирование знаний о маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе,
- формирование знаний о методах разработки рекламной компании;
- формирование навыка создания контента с применением цифрового инструментария;
- формирование навыка применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-1 - Способен разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта.

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

Владеть:

навыками разработки рекламной кампании.

Знать:

основные этапы и терминологию маркетинговых исследований и ситуационного анализа при продвижении продукта.

Уметь:

- создавать контент с применением цифрового инструментария в сфере маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта

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 | Семестр №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 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 | Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы Рассматриваемые вопросы: Рассмотрим сущность МИ, выявим случаи, когда проведение МИ будет эффективно, а когда не целесообразно. Рассмотрим основные этапы МИ. |
| 2 | Выявление цели МИ Рассматриваемые вопросы: Выявление потребности в проведении МИ, проанализируем различные подходы к выявлению проблем управления маркетингом |
| 3 | Классификация МИ Рассматриваемые вопросы: Рассмотрим классификации МИ по различным основаниям: тип, методы проведения, направление |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|--|
| 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: Специфика качественных МИ и фокус-групп. Планирование и организация фокус-групп. Особенности работы модератора. Подходы к анализу эффективности работы фокус-группы.</p> |
| 12 | <p>Исследование внешней предпринимательской среды</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> |
| 13 | <p>Исследование рынков</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Классификация рынков. Анализ подходов к изучению рынков.</p> |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|---|
| | Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка. |
| 14 | 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. |
| 15 | 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. |
| 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. |
| 6 | Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы На занятиях разберем специфику, преимущества и недостатки качественных методов исследования. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 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.</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.</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 к защите курсовой работы |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям |
| 3 | Работа с лекционным материалом |
| 4 | Работа с литературой |
| 5 | Подготовка проектов с анализом изученных маркетинговых исследований |
| 6 | Выполнение курсовой работы. |
| 7 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 8 | Подготовка к текущему контролю. |

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

- 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 вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. | Электронная библиотека Юрайт: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 15.04.2022). - 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 : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. | Электронная библиотека Юрайт: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 15.04.2022). - Текст: электронный |
| 3 | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и | Электронная библиотека Юрайт: |

| | | |
|---|--|--|
| | др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. | https://urait.ru/bcode/478126 (дата обращения: 15.04.2022). - 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, 2022. — 244 с. | Электронная библиотека Юрайт: https://urait.ru/bcode/490013 (дата обращения: 15.04.2022). - Текст: электронный |
| 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: https://urait.ru/bcode/491221 (дата обращения: 15.04.2022). - 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».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Электронно-библиотечная система ibooks.ru (<http://ibooks.ru/>).

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

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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:

Курсовая работа 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