

**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: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 09.06.2024

## 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;

- основные понятия маркетинговых исследований;

- основные методы и методологию маркетинговых исследований;

- методы анализа результатов маркетинговых исследований;

-психологию процесса коммуникации при проведении маркетинговых исследований.

**Уметь:**

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

-находить и собирать данные, необходимые для первичного анализа при подготовке к проведению маркетинговых исследований;

-формулировать цели и задачи для проведения маркетингового исследования;

-определять и применять необходимые методики маркетинговых исследований;

-обрабатывать с помощью математических методов полученную в результате проведённых маркетинговых исследований маркетинговую информацию и получать математически и статически обоснованные выводы;

-давать содержательную интерпретацию результатов маркетинговых исследований;

руководить процессом проведения маркетинговых исследований, вести диалог с представителями различных целевых аудиторий при проведении маркетинговых исследований.

**Владеть:**

-навыками организации и проведения маркетинговых исследований на различных рынках;

-навыками обработки полученных в результате маркетинговых исследований рыночных данных;

-методами статистической обработки данных, полученных в результате проведения маркетинговых исследований;

-навыками интерпретации основных результатов маркетинговых исследований;

-навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

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 №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	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
4	Экономико-математические методы, используемых при проведении маркетинговых исследований

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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.
5	<b>Сравнительный анализ типов МИ</b> Рассматриваемые вопросы: Обзор и сравнительная характеристика описательного, разведывательного и казуального исследований.
6	<b>Классификация и сравнительный анализ экспериментов в МИ</b> 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.
7	<b>Методы анализа документации</b> Рассматриваемые вопросы: Обзор, классификация и сравнительная характеристика методов анализа документации: традиционный анализ, внутренний анализ, юридический анализ, психологический анализ, формализованный анализ, контент-анализ.
8	<b>Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных</b> Рассматриваемые вопросы: Классификация ошибок. Типичные причины их возникновения. Обзор профилактических мероприятий, помогающих сократить количество ошибок.
9	<b>Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы</b> 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.
10	<b>Анализ результатов маркетингового исследования</b> Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ
11	<b>Фокус группа</b> Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды
12	<b>Исследование рынков</b> Рассматриваемые вопросы: Классификация рынков. Анализ подходов к изучению рынков. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка.
13	<b>Изучение потребителей</b> 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	<b>Изучение поведения потребителей</b> 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	<b>Виды маркетинговых исследований</b> 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	<b>Анализ маркетинговой среды компании</b> 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	<b>Информация в маркетинговых исследованиях</b> 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	<b>Организация маркетинговых исследований на предприятии</b> 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	<b>Анализ целесообразности применения маркетинговой информационной системы</b> 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
6	<b>Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы</b> 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
7	<b>Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования</b> На занятиях подробно разберем способы составления анкет, проанализируем особенности анкетирования, проведем сравнительный анализ анкетирования и устного опроса. Проанализируем типичные ошибки при составлении анкет. По итогам у студентов будет сформирован навык сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач
8	<b>Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования</b> На занятиях подробно разберем специфику применения и анализ результатов экспериментов,

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>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> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
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</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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.
16	<b>Метод исследования Mystery shopping</b> На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод Mystery shopping, что можно оценивать с помощью Mystery shopping. На занятии рассматривается система оценки, основные цели методики и основные виды исследований, проводимых по этой методике. Студенты учатся вести онлайн отчётность по проведению данного исследования на примере конкретной компании. По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения проведения маркетинговых исследований Mystery shopping.
17	<b>Метод исследования Холл-тест (hall-test)</b> 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.
18	<b>Метод исследования Retail Audit (аудит розничной торговли)</b> 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. 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 д.р.

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: 20.05.2024) — 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, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6	<a href="https://urait.ru/bcode/511401">https://urait.ru/bcode/511401</a> (дата обращения: 20.05.2024) — Текст : 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: 20.05.2024) — 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: 20.05.2024).— 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:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян