

**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: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 25.04.2025

## 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):

**ПК-2** - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария;

**ПК-3** - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения.

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

### **Владеть:**

Навыками разработки и проведения различного вида маркетинговых исследований

Навыками проведения опросов и интервью

Навыками проведения анализа имеющейся информации

навыками разработки рекламной кампании.

### **Знать:**

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

принципы организации маркетинговых исследований

### **Уметь:**

- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования
- использовать результаты маркетинговых исследований и ситуационного анализа для создания контента с применением цифровых инструментов
- 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.

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Рассмотрим сущность МИ, выявим случаи, когда проведение МИ будет эффективно, а когда не целесообразно. Рассмотрим основные этапы МИ.                                                                                                                |
| 2        | Выявление цели МИ<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Выявление потребности в проведении МИ, проанализируем различные подходы к выявлению проблем управления маркетингом                                                                                                                                                                         |
| 3        | Классификация МИ<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Рассмотрим классификации МИ по различным основаниям: тип, методы проведения, направление                                                                                                                                                                                                    |
| 4        | Экономико-математические методы, используемых при проведении маркетинговых исследований<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Обзор и классификация методов и сравнительный анализ эффективности применения различных методов. Анализ причин, по которым применение экономико-математических методов при выполнении МИ затруднено.                 |
| 5        | Сравнительный анализ типов МИ<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Обзор и сравнительная характеристика описательного, разведывательного и казуального исследований.                                                                                                                                                                              |
| 6        | Классификация и сравнительный анализ экспериментов в МИ<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Определение эксперимента, специфика применения и анализа результатов экспериментов, проведенных в рамках МИ.<br>Классификация и сравнительный анализ лабораторных и полевых экспериментов.<br>Обзор и сравнительный анализ видов тестирования рынка. |
| 7        | Методы анализа документации<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Обзор, классификация и сравнительная характеристика методов анализа документации: традиционный анализ, внутренний анализ, юридический анализ, психологический анализ, формализованный анализ, контент-анализ.                                                                    |
| 8        | Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Классификация ошибок.<br>Типичные причины их возникновения.<br>Обзор профилактических мероприятий, помогающих сократить количество ошибок.                                                                                                         |
| 9        | Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Способы составления анкет, проанализируем особенности анкетирования, проведем сравнительный анализ анкетирования и устного опроса.<br>Анализ типичных ошибок при составлении анкет.<br>Характеристика шкал различного типа.                           |
| 10       | Анализ результатов маркетингового исследования<br>Рассматриваемые вопросы:<br>Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции.<br>Сравнительный анализ показателей эффективности МИ                                                                                                                   |

| №<br>п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11       | <b>Фокус группа</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Специфика качественных МИ и фокус-групп.<br>Планирование и организация фокус-групп. Особенности работы модератора.<br>Подходы к анализ эффективности работы фокус-группы.                                       |
| 12       | <b>Исследование внешней предпринимательской среды</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Анализ факторов внешней среды.<br>Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды         |
| 13       | <b>Исследование рынков</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Классификация рынков.<br>Анализ подходов к изучению рынков.<br>Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка.                                                                   |
| 14       | <b>Изучение потребителей</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Референтная группа, анализ жизненного цикла семьи, стиля жизни, личностных факторов, социальных факторов. Анализ теорий мотивации Фрейда и Маслоу.<br>Классификация направлений изучения потребителей. |
| 15       | <b>Изучение поведения потребителей</b><br>Рассматриваемые вопросы:<br>Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.<br>Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.<br>Изучение поведения потребителей до и после покупки.                 |

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | <b>Виды маркетинговых исследований</b><br>В результате работы на занятии студенты получает навык классификации видов маркетинговых исследований по различным основаниям.<br>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований.                                                                                           |
| 2        | <b>Анализ маркетинговой среды компании</b><br>В результате работы на занятии студенты получает навык анализа маркетинговой среды компаний в различных сферах деятельности на примере разбора конкретных кейсов.<br>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| 3        | <b>Информация в маркетинговых исследованиях</b><br>В результате работы на занятиях студенты научатся различать виды информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.<br>По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде.                                  |
| 4        | <b>Организация маркетинговых исследований на предприятии</b><br>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.                                                               |

| №<br>п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с 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.</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.</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.</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.</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>                                                                    |

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| №<br>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

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по теме «Маркетинговое исследование рынка». Работа выполняется в соответствии с планом-заданием. Рынок для проведения маркетингового исследования студенты выбирают самостоятельно и согласуют с преподавателем.

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

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

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

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

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

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

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

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

12. Маркетинговое исследование рынка одежды и формирование предложений по новой продуктовой линейке
13. Маркетинговое исследование рынка косметических средств и формирование предложений по новой продуктовой линейке
14. Маркетинговое исследование рынка безалкогольных напитков и формирование предложений по новой продуктовой линейке
15. Маркетинговое исследование рынка чая и формирование предложений по новой продуктовой линейке
16. Маркетинговое исследование рынка общественного питания и формирование предложений по новой линейке услуг.
17. Маркетинговое исследование рынка туристического снаряжения и формирование предложений по новой продуктовой линейке
18. Маркетинговое исследование рынка компьютеров и комплектующих к ним, формирование предложений по новой продуктовой линейке
19. Маркетинговое исследование рынка спортивного инвентаря и оборудования и формирование предложений по новой продуктовой линейке
20. Маркетинговое исследование цветочного рынка и формирование предложений по новой продуктовой линейке
21. Маркетинговое исследование рынка товаров для рукоделия, формирование предложений по новой продуктовой линейке
22. Маркетинговое исследование рынка ручного и электро инструмента, формирование предложений по новой продуктовой линейке
23. Маркетинговое исследование рынка шоколада и шоколадных изделий, формирование предложений по новой продуктовой линейке
24. Маркетинговое исследование рынка электронных книг и формирование предложений по новой продуктовой линейке.
25. Маркетинговое исследование рынка молочных и кисломолочных продуктов 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 телекоммуникационных услуг и формирование предложений по новой продуктовой линейке
31. Маркетинговые исследования бренда

32. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы
33. Маркетинговое исследование рекламы
34. Оценка конкурентоспособности компании

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

| №<br>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, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2.                                             | <a href="https://urait.ru/bcode/561710">https://urait.ru/bcode/561710</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). - Текст:             |
| 2        | Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0.    | <a href="https://urait.ru/bcode/569590">https://urait.ru/bcode/569590</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). - Текст:             |
| 3        | Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4.             | <a href="https://urait.ru/bcode/568761">https://urait.ru/bcode/568761</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). - Текст:             |
| 4        | Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. | <a href="https://urait.ru/bcode/559701">https://urait.ru/bcode/559701</a><br>(дата обращения: 18.04.2025). - 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/>).

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

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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:

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:

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян