

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: 20.05.2025

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):

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	Сравнительный анализ типов МИ Рассматриваемые вопросы: Обзор и сравнительная характеристика описательного, разведывательного и казуального исследований.
6	Классификация и сравнительный анализ экспериментов в МИ 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	Методы анализа документации Рассматриваемые вопросы: 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 Рассматриваемые вопросы: Классификация ошибок. Типичные причины их возникновения. Обзор профилактических мероприятий, помогающих сократить количество ошибок.
9	Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы 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	Анализ результатов маркетингового исследования Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ
11	Фокус группа Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды
12	Исследование рынков 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
6	Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы 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	Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
8	Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования 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. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга
9	SWOT и PEST анализы, SPACE – анализ и матрица рисков. 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. По итогам у студентов будет сформирован навык сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач
10	Создание карты маркетинговых процессов На занятиях студенты учатся создавать и анализировать карту маркетинговых процессов компании. Рассмотрим стандартные ошибки при построении карты. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга
11	Графические нотации для представления процессов. Создание ресурсной модели. На занятиях студенты учатся создавать и анализировать нотации для представления процессов и ресурсные модели. Рассмотрим стандартные ошибки при построении ресурсной модели. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга
12	Количественный анализ показателей маркетингового процесса На занятиях студенты анализируют и подбирают количественные показатели маркетингового процесса для конкретного вида исследований. Разбираем особенности анализа различных количественных показателей. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга
13	Бенчмаркинг 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 По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения постановки бенчмаркинга на предприятии
14	Корпоративная разведка 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. 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	корпоративной разведки. По итогам у студентов будет сформирован знания и навыки проведения мероприятий корпоративной разведки
15	Глубинное интервью как метод маркетинговых исследований На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод глубинного интервью, его основные характеристики, формы проведения, продолжительность. Учатся проводить 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	Метод исследования Mystery shooping На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет метод Mystery shooping, 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 проведении данного исследования на примере конкретной компании. По итогам у студентов будет сформированы навыки и умения проведения маркетинговых исследований Mystery shopping.
17	Метод исследования Холл-тест (hall-test) 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	Метод исследования Retail Audit (аудит розничной торговли) 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'a 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, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2	https://urait.ru/bcode/561710 (дата обращения: 07.04.2025). - Текст : электронный
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.	https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 07.04.2025). - Текст : электронный
3	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —	https://urait.ru/bcode/560241 (дата обращения: 07.04.2025). - Текст : электронный

	307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4.	
4	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.	https://urait.ru/bcode/568761 (дата обращения: 07.04.2025). - Текст : электронный
5	Аникеева Л.О., Евдокимов О.Г.М. Маркетинговые исследования. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ(МИИТ), 2021.	https://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1495.pdf (дата обращения: 07.04.2025). - 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/>).

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