

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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: 08.06.2026

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-3 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения профессиональных задач с использованием современного инструментария;

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):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 116 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: Выявление потребности в проведении МИ Сущность, цели и задачи МИ
2	Основные этапы МИ Рассматриваемые вопросы: Выявление проблем в деятельности фирмы Содержание работ по различным этапам МИ
3	Классификация МИ Рассматриваемые вопросы: 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
	<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 Рассматриваемые вопросы: Обзор и сравнительная характеристика описательного, разведывательного и казуального исследований.</p>
6	<p>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.</p>
7	<p>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.</p>
8	<p>Классификация ошибок, возникающих в процессе сбора данных 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 Рассматриваемые вопросы: Разработка анкет, анализ особенности проведения анкетирования, сравнительный анализ анкетирования и устного опроса. Анализ типичных ошибок при составлении анкет. Характеристика шкал различного типа.</p>
10	<p>Анализ результатов маркетингового исследования Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ</p>
11	<p>Фокус группа Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды</p>
12	<p>Исследование рынков Рассматриваемые вопросы: Классификация рынков. Анализ подходов к изучению рынков. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка в зависимости от рыночной ситуации.</p>
13	<p>Изучение потребителей Рассматриваемые вопросы: Референтная группа Анализ жизненного цикла семьи, стиля жизни, личностных факторов, социальных и других факторов.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Анализ содержательных и процессуальных теорий мотивации 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. Это позволит студенту сформировать 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. Выявлять типичные ошибки, при проведении МИ, учитывать специфику организации МИ в различных отраслях народного хозяйства, что позволит сформировать 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. Это позволит студенту сформировать 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. Применение фокус-группы в маркетинговых исследованиях На занятиях рассматривается специфика, преимущества и недостатки качественных методов исследования. Рассматриваются условия применения качественных методов исследования, как наиболее эффективных. Проводится сравнительный анализ видов МИ.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга
7	<p>Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования</p> <p>На занятиях подробно рассматриваются способы составления анкет, анализируются особенности анкетирования, проводится сравнительный анализ анкетирования и устного опроса. Исследуются типичные ошибки при составлении анкет.</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. 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>Создание карты маркетинговых процессов</p> <p>На занятиях студенты учатся создавать и анализировать карту маркетинговых процессов компании. Проводится разработка карты путешествия клиента</p> <p>Рассматриваются типичные 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>
13	<p>МИ действующей бизнес модели бизнес- модели и направлений её совершенствования</p> <p>Изучаются основные элементы Шаблона бизнес модели А.Остервальдера и И. Пинье</p> <p>Разрабатывают визуализированную бизнес-модель выбранной фирмы</p>
14	<p>Глубинное интервью как метод маркетинговых исследований</p> <p>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. Студенты непосредственно осваивают само «Проведение глубинного интервью», включая анализ структуры ситуации, стили и техники проведения глубинного интервью, а также ведение записи интервью, что позволит сформировать навыки и умения подготовки и проведения Глубинного интервью.</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
15	Метод исследования Mystery shopping и Холл-тест (hall-test) На занятиях студенты рассматривают, что из себя представляет методы Холл-тест (hall-test и Mystery shopping, что можно оценивать с их помощью.. На занятии рассматривается система оценки, основные цели методики и основные виды исследований, проводимых по этой методике. Это позволит сформировать у студентов навыки и умения проведения маркетинговых исследований с применением этих методов.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка проектов с анализом изученных маркетинговых исследований
2	Выполнение курсовой работы.
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

В течение семестра студент выполняет курсовой проект на темы:

1. Маркетинговое исследование рынка
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе
3. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса
4. Использование маркетинговых исследований для создания и тестирования торговой марки
5. Электронные источники вторичной маркетинговой информации
6. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок
7. Метод «контент-анализ» при проведении кабинетных маркетинговых исследований
8. Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований»
9. Методология маркетинговых исследований транспортного рынка
10. 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: 04.06.2026). - 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: 04.06.2026). - Текст : электронный
3	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4.	https://urait.ru/bcode/560241 (дата обращения: 04.06.2026). - Текст : электронный
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: 04.06.2026). - 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: 04.06.2026). - 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:

Курсовая работа 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, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.Б. Бабошин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян