

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
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: 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):

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных.

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

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

Владеть:

- Навыками разработки и проведения различного вида маркетинговых исследований

- Навыками проведения опросов и интервью

- Навыками проведения анализа имеющейся информации, стратегии проведения PR-кампаний.

- Навыками разработки рекламной кампании на основе медиааналитики и больших данных.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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):	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 80 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	<p>Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Выявление потребности в проведении МИ Сущность, цели и задачи МИ</p>
2	<p>Основные этапы МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Выявление проблем в деятельности фирмы Содержание работ по различным этапам МИ</p>
3	<p>Классификация МИ</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Классификации МИ по различным основаниям: тип, методы проведения, направление</p>
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. Особенности маркетинговых исследований на транспорте</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: 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</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Генеральная совокупность, выборочная совокупность, анализ видов центральной тенденции. Сравнительный анализ показателей эффективности МИ</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Виды маркетинговых исследований</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навык классификации видов маркетинговых исследований по различным основаниям.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований.</p>
2	<p>Анализ маркетинговой среды компании</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навык анализа маркетинговой среды компаний в различных сферах деятельности на примере разбора конкретных кейсов.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
3	<p>Информация в маркетинговых исследованиях</p> <p>В результате работы на занятиях студенты научатся различать виды информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>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</p>
4	<p>Организация маркетинговых исследований на предприятии</p> <p>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</p>
5	<p>Анализ целесообразности применения маркетинговой информационной системы</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>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</p>
6	<p>Сравнительный анализ качественных методов исследования. Применение фокус-группы в маркетинговых исследованиях</p> <p>На занятиях рассматривается специфика, преимущества и недостатки качественных методов исследования. Рассматриваются условия применения качественных методов исследования, как наиболее эффективных. Проводится сравнительный анализ видов МИ.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
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>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите курсовой работы

№ п/п	Вид самостоятельной 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 транспортно-логистических услуг и формирование предложений по развитию сервисов конкретных транспортных компаний.

2. Маркетинговое исследование рынка бытовой химии и формирование предложений по новой продуктовой линейке

3. Маркетинговое исследование рынка пассажирских перевозок и формирование предложений по новой продуктовой линейке

4. Маркетинговое исследование рынка продуктов питания, 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 моделей ценообразования на транспортном рынке
16. Маркетинговое исследование рынка общественного питания и формирование предложений по новой линейке услуг.
17. Маркетинговое исследование рынка туристического услуг 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 услуг по ремонту железнодорожного подвижного состава.
22. Маркетинговое исследование рынка ручного и электроинструмента, формирование предложений по новой продуктовой линейке
23. Маркетинговое исследование рынка электронных книг и формирование предложений по новой продуктовой линейке.
24. Маркетинговое исследование рынка молочных и кисломолочных продуктов и формирование предложений по новой продуктовой линейке
25. Маркетинговое исследование рынка кофе и формирование предложений по новой продуктовой линейке
26. Маркетинговое исследование рынка мясных и колбасных изделий и формирование предложений по новой продуктовой линейке
27. Маркетинговое исследование рынка видеоигр и формирование предложений по новой продуктовой линейке
28. Маркетинговое исследование рынка телекоммуникационных услуг и формирование предложений по новой продуктовой линейке
29. Маркетинговые исследования бренда
30. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы

31. Маркетинговое исследование рекламы

32. Оценка конкурентоспособности компании

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. 2025	Образовательная платформа Юрайт. https://urait.ru/bcode/561710 (дата обращения: 03.06.2026). - Текст: электронный
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и	Образовательная платформа Юрайт. https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 03.06.2026). - Текст: электронный

	<p>ситуационный анализ : учебник и практику м 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. 2025</p>	
3	<p>Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практику м для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. —</p>	<p>Образовательная платформа Юрайт. https://urait.ru/bcode/568761 (дата обращения: 03.06.2026). - Текст: электронный</p>

	<p>Москва : Издатель ство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образован ие). — ISBN 978-5- 534- 17919-4. 2025</p>	
4	<p>Галицкий , Е. Б. Маркетин говые исследова ния. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий , Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издатель ство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образован ие). — ISBN 978-5- 534-</p>	<p>Образовательная платформа Юрайт. https://urait.ru/bcode/559701 (дата обращения: 03.06.2026). - Текст: электронный</p>

	19448-7. 2025	
5	<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебно-методическое пособие к курсовому проекту по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для бакалавров по направлению «Менеджмент» / Е.Б. Бабошин, А.А. Евдокимов, О.Г. Евдокимов, Е.А. Иванова, Ж.В. Смирнова. – М.: РУТ (МИИТ),</p>	<p>НТБ РУТ МИИТ: https://library.miiit.ru/bookscatalog/2024/Baboshin_E.B._A.A._Evdokimov._Evdokimov_O.G._E.A.Ivanova_J.V._Smirnova_metodichka_situacionniy_analiz_(1).pdf</p>

	2026 – 21 с. 2026	
6	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практике и выпускных квалификационных работ 2026	НТБ РУТ МИИТ: https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf (дата обращения: 06.06.2026). 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/>).

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:

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