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 - программа бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором ФГАОУ ВО
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 ФГАОУ ВО РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 14.10.2026

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-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 провожения 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Маркетинговое исследование: определение, сущность, этапы Рассматриваемые вопросы: Рассмотрим сущность МИ, выявим случае, 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 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 формирование 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
11	Фокус группа Рассматриваемые вопросы: Специфика качественных МИ и фокус-групп. Планирование и организация фокус-групп. Особенности работы модератора. Подходы к анализ эффективности работы фокус-группы.
12	Исследование внешней предпринимательской среды Рассматриваемые вопросы: Анализ факторов внешней среды. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование конкретного фактора или факторов внешней предпринимательской среды
13	Исследование рынков Рассматриваемые вопросы: Классификация рынков. Анализ подходов к изучению рынков. Выбор оптимального типа и вида МИ, направленного на исследование рынка.
14	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.
15	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 получает 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 получает 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 научаться различать виды информации, используемые при проведении маркетинговых исследований. По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде.
4	Организация маркетинговых исследований на предприятии В результате работы на занятиях студенты научаться планировать и организовывать проведение МИ. Проанализируем типичные ошибки, при проведении МИ, рассмотрим специфику организации МИ в различных отраслях народного хозяйства.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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.
6	Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы На занятиях разберем специфику, преимущества и недостатки качественных методов исследования. 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. По итогам у студентов будет сформирован навык сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач.
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. 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

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ 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. Анализ ассортиментной политики предприятия.

26. Маркетинговые исследования бренда

27. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы

28. Маркетинговое исследование рекламы

29. Применение интернет-маркетинга в современной компании

30. Оценка маркетинговых коммуникаций компании

31. Анализ маркетинговой политики компании

32. Анализ проведения фокус-группы для разработки рекламной компании 33. 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, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2.	URL: https://urait.ru/bcode/490827 (дата обращения: 23.03.2024) - Текст: электронный
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.	URL: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 23.03.2024) - Текст: электронный

	П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6.	
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. —	URL: https://urait.ru/bcode/478126 (дата обращения: 23.03.2024). - Текст: электронный

	(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0.	
4	Маркетинговые исследования: учебно-метод. пособие для студ. бакалавриата напр. Реклама и связи с общественностью в отрасли / Л. О. Аникеева-Науменко, О. Г. Евдокимов; МИИТ. Каф. Экономика и управление на транспорте. - М.: РУТ(МИИТ), 2021. - 23 с. - Б. ц.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1495.pdf (дата обращения: 19.03.2024). Текст: электронный
5	Евдокимов О.Г., Булахова	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimov_O.G._Bulakhova_P.A_Marketingovyye_issledovaniya_i_situatsionnyy_analiz_uchebno_metodicheskoye_posobiye.pdf (дата обращения: 14.10.2026). Текст - электронный

	П.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебнометодическое пособие / О.Г. Евдокимов, П.А. Булахова. – М.: РУТ (МИИТ), – 22 с. 2026	

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» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.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