МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ

Ю.И. Соколов

25 мая 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Направление подготовки:	38.03.06 – Торговое дело
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании	Одобрено на заседании кафедры
Учебно-методической комиссии института Протокол № 6 20 мая 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян	Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой Н.П. Терешина

Рабочая программа учебной 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: 2575
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и
видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.
Задачи дисциплины:
- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
-приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинговые исследования" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. Основы маркетинга:

Знания: Основы организации маркетинговой деятельности, специфику методов исследований в бизнесе, понимать многообразие экономических процессов; закономерности рыночных отношений, экономическое, финансовое прогнозирование и планирование в организации

Умения: Анализировать направления экономической политики государства, применять типовые модели к расчетам макро-, медиа- и микро- показателей, с использованием информационных технологий

Навыки: Инструментами маркетинг, навыками разработки программ и проведения; навыками применения информационных технологий

2.1.2. Цифровая экономика:

Знания: Применяет современные информационные технологии и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач цифровой экономики

Умения: Осознает и учитывает источники угроз, выполнение требований информационной безопасности

Навыки: Осуществляет выбор современных информационных технологий и программных средств при решении задач профессиональной деятельности

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Государственная итоговая аттестация

2.2.2. Международный маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-2 Способен анализировать динамику товарных и сырьевых рынков прогнозировать поведение потребителей товаров и услуг	ПКС-2.1 Владеет современными методами маркетинговых исследований динамики товарных и сырьевых рынков. ПКС-2.2 Прогнозирует поведение потребителей товаров и услуг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

5 зачетных единиц (180 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

	Количество часов	
Вид учебной работы	Всего по учебному плану	Семестр 7
Контактная работа	82	82,15
Аудиторные занятия (всего):	82	82
В том числе:		
лекции (Л)	34	34
практические (ПЗ) и семинарские (С)	48	48
Самостоятельная работа (всего)	44	44
Экзамен (при наличии)	54	54
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	180	180
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	5.0	5.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	КР (1), ПК1, ПК2	КР (1), ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	7	Тема 1 Тема 1. Введение в марке-тинговые ис-следования Введение в маркетинговые исследования	3		6		2	11	
2	7	Тема 2 Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых исследо-ваний Содержание и организация маркетинговых исследова-ний	3		2		2	7	
3	7	Тема 3 Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	3		4		2	9	
4	7	Тема 4 Тема 4. При-нятие марке-тинговых ре-шений Принятие маркетинговых решений	3		4		2	9	ПК1
5	7	Тема 5 Тема 5. Мето-ды маркетин-говых иссле-дований	4		4		2	10	
6	7	Тема 6	4		6		6	16	

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежу-точной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Тема 6. Изучение потребителей Изучение потребителей							
7	7	Тема 7 Тема 7. Изучение товара и цен Изучение товара и цен	4		6		5	15	
8	7	Тема 8 Тема 8. Изучение конкурентов Изучение конкурентов	4		6		5	15	
9	7	Тема 9 Тема 9. Ком-плексное изу-чение рынка	4		6		14	24	ПК2
10	7	Тема 10 Тема 10. Под-готовка отчета и презентации Подготовка отчета и пре-зентации	2		4		4	10	
11	7	Раздел 11 Курсовая работа						0	КР
12	7	Экзамен						54	ЭК
13		Всего:	34		48		44	180	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 48 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	7	Тема 1. Введение в марке-тинговые исследования	Понятие маркетинговые исследо-вания Цели и задачи маркетинго-вых исследований История разви-тия маркетинговых исследований	6
2	7	Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых исследо-ваний	Методы маркетинговых исследо-ваний Классификация маркетин-говых исследований Основные этапы исследования Количествен-ные исследования Десять страте-гических ошибок маркетинга	2
3	7	Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации	Отбор источников информации Методы получения первичной ин-формации: наблюдение, экспери-мент, Фокус –группа, опрос Еди-ница наблюдения	4
4	7	Тема 4. При-нятие марке-тинговых решений	Понятие маркетинговое решение Виды маркетинговых решений Определение эффективности	4
5	7	Тема 5. Мето-ды маркетин-говых исследований	Основанные на первичной инфор-мации Основанные на вторичной информации Смешанные методы	4
6	7	Тема 6. Изучение потребителей	Изучения мотивации потребителя Факторы влияющие на выбор по-требителя Методы изучения по-требителя Методика «Использова-ния и отношения»	6
7	7	Тема 7. Изучение товара и цен	Требования предъявляемые к то-вару «Жесткие» и «Мягкие» пара-метры Особенности процесса изу-чения товара Этапы исследования цены товара Особенности изуче-ния эластичности спроса товара по цене	6
8	7	Тема 8. Изучение конкурентов	Конкурентоспособность Исследо-вания уровня конкуренции Срав-нительный анализ конкурентной позиции	6
9	7	Тема 9. Ком-плексное изу-чение рынка	Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований По-исковое исследование Профильное исследование Повторное исследо-вание Причинно-следственное ис-следование	6

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
10	7	Тема 10. Под-готовка отчета и презентации	Порядок составления отчета Структура отчёта. Правила по-строения таблиц, диаграмм и т.д.	4
			ВСЕГО:	48/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Конъюнктурный анализ рынка.
2. Стратегический анализ рынка.
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка
4. Маркетинговые исследования рынка грузовых перевозок
5. Маркетинговое исследование рынка пассажирских перевозок
6. Маркетинговое исследование процесса принятия решения о покупке.
7. Маркетинговые исследования в банковской сфере
8. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара
9. Маркетинговое исследование конкурентоспособности услуги
10. Изучение и прогнозирование покупательского спроса
11. Маркетинговое исследование цикличности и сезонности рынка
12. Маркетинговое исследование по разработке сценария фокус-группы
13. Маркетинговое исследование по разработке показателей маркетинговой эффективности компании
14. Маркетинговое исследование по разработке рекламы
15. Маркетинговое исследование по анализу целесообразности ребрендинга
16. Маркетинговые исследования бренда
17. Маркетинговое исследование макросреды и микросреды бизнеса
18. Маркетинговое исследование емкости рынка
19. Маркетинговое исследование конкурентоспособности фирмы
20. Маркетинговое исследование торгово-сбытовой деятельности фирмы
21. Маркетинговое исследование ассортиментной политики компании
22. Маркетинговое исследование лояльности потребителей
23. Маркетинговое исследование целесообразности выхода на международные рынки
24. Маркетинговое исследования в вагоностроительной/ вагоноремонтной сфере
25. Маркетинговые исследования в сфере логистик компании
26. Маркетинговые исследования в кадровой сфере

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования» осуществляется в фор-ме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 20 % с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе проблемная лекция, разбор и анализ конкретной ситуации.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративный разбор различных видов маркетинговых исследований). Остальная часть практического курса проводиться с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций; технологий, основанных на коллективных способах обучения, а так же использованием компьютерной тестирующей системы.

Самостоятельная работа студента организованна с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материа-ла и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, подготовка устных докладов и презентационных материалов по специфике курса.

Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (рассмотрение конкретных ситуаций и подготовка устных докладов и презентаций по тематике курса) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	7	Тема 1. Введение в марке-тинговые ис-следования	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, поиск и обзор науч-ных публикаций	2
2	7	Тема 2. Со-держание и организация маркетинго-вых исследо-ваний	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, поиск и обзор науч-ных публикаций	2
3	7	Тема 3. Мар-кетинговая информация: виды, источ-ники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа ин-формации	Проработка учебного материала, изучение литературы, поиск и обзор научных публикаций, моделирование и анализ проблемной ситуации	2
4	7	Тема 4. При-нятие марке-тинговых ре-шений	Проработка учебного материала, изучение литературы, поиск и обзор научных публикаций, моделирование и анализ проблемной ситуации	2
5	7	Тема 5. Мето-ды маркетин-говых иссле-дований	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, поиск и обзор науч-ных публикаций, решение задач,	2
6	7	Тема 6. Изучение потребителей	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, работа над кейсом	6
7	7	Тема 7. Изучение товара и цен	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, Решение задач	5
8	7	Тема 8. Изучение конкурентов	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, Решение задач	5
9	7	Тема 9. Ком-плексное изу-чение рынка	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, Решение задач, рабо-та над кейсом (индивидуальная и груп-повая)	14
10	7	Тема 10. Под-готовка отчета и презентации	Проработка учебного материала, изу-чение литературы, проработка отчета по проведенному исследованию	4
			ВСЕГО:	44

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров	Тюрин, Д. В.	— Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с., 2020 https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-425844 (дата обращения: 28.05.2020)	Все разделы
2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для вузов	Карасев А. П	— Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с., 2020 https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-45053	Все разделы

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
3	Основы маркетинга в экономике. Учебное пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2018, 236 стр.,, 2018 Научно-техническая библиотека МИИТ http://library.miit.ru (дата обращения: 25.05.2020	Все разделы
4	Маркетинговые исследования Учебно-методическое пособие	О.Г. Евдокимов	М: МИИТ, 2019, 36 стр.,, 2019 Научно-техническая библиотека МИИТ http://library.miit.ru	Все разделы

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. http://library.miit.ru/ - электронно-библиотечная система Научно-технической библиотеки МИИТ.
2. http://rzd.ru/ - сайт ОАО «РЖД».
3. http://elibrary.ru/ - научно-электронная библиотека.
4. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютер-ном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными

лицензионными программными продук-тами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.
Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютер-ном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продук-тами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени за-висит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.
Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизиро-ванные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей об-ласти науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимули-ровать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.
Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного матери-ала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.
Основные функции лекций: 1. Познавательно-обучающая; 2. Развивающая; 3. Ориентирующе-направляющая; 4. Активизирующая; 5. Воспитательная; 6. Организующая; 7. информационная.
Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим осво-ением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самосто-ятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.
Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.
При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ организации, планирования и проведения маркетинговых исследований, но и умение ориентироваться в раз-нообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Подготовка устных докладов и презентационных материалов по тематике курса: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой,

формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструиро-вания заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения про-фессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесооб-разно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что- то осталось невыполненным, необхо-димо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотре-ны через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предла-гаются вопросы к экзамену и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств являются составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная ли-тература.