

**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**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и процессная аналитика

Форма обучения: Очно-заочная

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: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 01.06.2021

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний и навыков по проведению маркетинговых исследований, с использованием различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления деятельностью организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений в рыночных условиях, проведения и анализа маркетинговых исследований.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-2** - Способен исследовать экономическую конъюнктуру рынка, обосновывать управленческие решения на основе процессной аналитики, внутренней и внешней среды, использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации

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

### **Знать**

способы выявления потребностей покупателей; приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; виды спроса; факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка.

### **Уметь**

планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

### **Владеть**

навыками исследовать экономическую конъюнктуру рынка, обосновывать управленческие решения на основе процессной аналитики, внутренней и внешней среды, использовать инструменты комплекса маркетинга для обеспечения конкурентоспособности транспортной организации

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (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	Сем. №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 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	

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	1. Виды и организация маркетинговых исследований 1.1. Основные понятия маркетинговых исследований. Понятия, принципы, направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда. 1.2. Виды маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Панельные исследования. 1.3 Информация в маркетинговых исследованиях. Понятие, виды, источники маркетинговой информации и требования к ней. 1.4 Организация маркетинговых исследований на предприятии. План реализации маркетинговых исследований, основные участники, этика реализации.
2	2. Методы сбора информации 2.1. Маркетинговая информационная система. Определение и основные задачи и схема функционирования МИС. 2.2 Качественные методы сбора информации. Различия между качественными и количественными методами. Глубинное интервью, проекционные методики, фокус-группа. 2.3. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований. Понятие и классификация анкет, методы разработки анкет, ключевые ошибки. 2.4 Количественные методы опроса. Понятие, виды опроса, преимущества и недостатки. Понятие и методика интервью. 2.5 Наблюдение и эксперимент. Виды и процесс наблюдения. Классификация экспериментов. Полевые и лабораторные эксперименты.
3	3. Практическая реализация маркетинговых исследований 3.1 Методы анализа маркетинговой информации Различия в анализе качественной и количественной информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Факторный анализ. Кластерный анализ. 3.2 Оценка емкости рынка Основные понятия и методы расчета емкости рынка. 3.3. Оценка конкуренции на рынке Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель по Портеру, конкурентная модель Азоева. 3.4 Анализ поведения потребителей Анализ потребительских предпочтений. Поведения потребителей до и после покупки. 3.5 Сегментирование потребительского рынка Основные понятия и процесс сегментирования 3.6 Экспертные оценки Виды экспертных опросов, оценка согласованности экспертных оценок.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	1. Виды и организация маркетинговых исследований 1.1. Анализ маркетинговой среды компании 1.2. Виды маркетинговых исследований 1.3 Информация в маркетинговых исследованиях 1.4 Организация маркетинговых исследований на предприятии
2	2. Методы сбора информации 2.1. Анализ целесообразности применения МИС 2.2 Сравнительный анализ качественных методов исследования разбор глубинного интервью и фокус-группы 2.3. Разработка анкет в зависимости от целей маркетингового исследования 2.4 Разработка в зависимости от целей маркетингового исследования 2.5. Моделирование экспериментов в зависимости от целей маркетингового исследования
3	3. Практическая реализация маркетинговых исследований 3.1. Факторный анализ. Кластерный анализ 3.2 Оценка емкости рынка 3.3 Оценка конкуренции на рынке 3.4 Анализ поведения потребителей 3.5 Сегментирование потребительского рынка 3.6 Экспертные оценки

##### Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите курсовой работы Подготовка к практическим занятиям Работа с лекционным материалом Работа с литературой
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 курсовую работу по теме «Маркетинговое исследование рынка и потребительских предпочтений и формирование предложений по новой продуктовой линейке».

Примерная тематика курсовых работ:

1. Маркетинговое исследование рынка молочных и кисло-молочных 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 продуктов питания и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

5. Маркетинговое исследование рынка кондитерских изделий и формирование предложений по новой продуктовой линейке

6. Маркетинговое исследование рынка мобильных устройств и формирование предложений по новой продуктовой линейке

7. Маркетинговое исследование рынка образовательных услуг и формирование предложений по новой линейке услуг

8. Маркетинговое исследование рынка банковских продуктов и формирование предложений по новой линейке услуг

9. Маркетинговое исследование рынка оперирования грузовыми вагонами и формирование предложений по новой линейке услуг

10. Маркетинговое исследование рынка музыкальных инструментов и формирование предложений по новой продуктовой линейке

11. Маркетинговое исследование рынка бытовой техники и формирование предложений по новой продуктовой линейке

12. Маркетинговое исследование рынка строительных материалов и

формирование предложений по новой продуктовой линейке

13. Маркетинговое исследование рынка одежды и формирование предложений по новой продуктовой линейке

14. Маркетинговое исследование рынка косметических средств и формирование предложений по новой продуктовой линейке

15. Маркетинговое исследование рынка безалкогольных напитков и формирование предложений по новой продуктовой линейке

16. Маркетинговое исследование рынка чая и формирование предложений по новой продуктовой линейке

17. Маркетинговое исследование рынка общественного питания и формирование предложений по новой линейке услуг

18. Маркетинговое исследование рынка туристического снаряжения и формирование предложений по новой продуктовой линейке

19. Маркетинговое исследование рынка компьютеров и комплектующих к ним, формирование предложений по новой продуктовой линейке

20. Маркетинговое исследование рынка спортивного инвентаря и оборудования и формирование предложений по новой продуктовой линейке

21. Маркетинговое исследование цветочного рынка и формирование предложений по новой продуктовой линейке

22. Маркетинговое исследование рынка товаров для рукоделия, формирование предложений по новой продуктовой линейке

23. Маркетинговое исследование рынка ручного и электро инструмента, формирование предложений по новой продуктовой линейке

24. Маркетинговое исследование рынка шоколада и шоколадных изделий, формирование предложений по новой продуктовой линейке

25. Маркетинговое исследование рынка электронных книг и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

26. Маркетинговое исследование рынка чипсов и готовых закусок и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

27. Маркетинговое исследование рынка кофе и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

28. Маркетинговое исследование рынка мясных и колбасных изделий и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

29. Маркетинговое исследование рынка видеоигр и формирование предложений по новой продуктовой линейке;

30. Маркетинговое исследование рынка интернет-телевидения и формирование предложений по новой продуктовой линейке.

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по указанной тематике. Курсовая работа состоит из анализа рынка, формирования анкет,

проведения анкетирования и формирования новой продуктовой линейки с расчетом ее экономической эффективности на основе выявленных предпочтений. Каждый студент выполняет работу в соответствии с индивидуальным вариантом.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов А. П. Карасев Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/468895">https://urait.ru/bcode/468895</a>
2	Маркетинговые исследования. Теория и практика : Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2019	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425174">https://urait.ru/bcode/425174</a>
1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова Учебник Москва : Издательство Юрайт , 2021	НТБ РУТ (МИИТ), ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/469861">https://urait.ru/bcode/469861</a> , ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/471131">https://urait.ru/bcode/471131</a>

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

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

Аникеева-Науменко  
Любовь Олеговна

Лист согласования

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян