

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

*Б1.0.15 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЫНКА*

для направления подготовки
38.03.02 Менеджмент

по профилю
«Бизнес-менеджмент»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «*Менеджмент и маркетинг*»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Зав. кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
28 января 2026 г.

_____ О.В. Ваганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
28 января 2026 г.

_____ В.Э. Кроливецкая

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО РЫНКА» (Б1.0.15) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970, с учетом профессиональных стандартов 08.037 Бизнес-аналитик Утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 года № 592н (В редакции, введенной в действие с 20 января 2019 года приказом Минтруда России от 14 декабря 2018 года № 807н.), 08.036 Специалист по работе с инвестиционными проектами (утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 23 сентября 2024 г. №497н «Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по работе с инвестиционными проектами"» (Зарегистрирован 24.10.2024 №79885))

Целью изучения дисциплины является овладение обучающимися способности принимать обоснованные управленческие решения в области профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучение предметной области и специфики деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа
- приобретение умений использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей	
ПК-1.1.2 Знает предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа	Обучающийся знает – Понятие, структура и предназначение маркетинговой информационной системы МИС – Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС – Основные направления рыночных исследований – Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований – Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от целей – Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные – Количественные и качественные исследования – Методы качественных исследований – Методы количественных исследований – Общие правила опроса

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	– Типы вопросов – Проект и программа маркетингового исследования методом опроса – Подготовка анкеты – Определение выборочной совокупности – Организация сбора данных – Обработка данных – Анализ данных. – Виды итоговых документов. – Способы проведения презентации
ПК-5 Формирование экспертного заключения о возможности реализации инвестиционного проекта	
ПК-5.2.1 Умеет использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу	Обучающийся умеет использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу И проводить Количественные и качественные исследования Составлять Проект и программу маркетингового исследования методом опроса Подготавливать анкету Определять выборочную совокупность Организовывать сбор данных Проводить обработку данных Анализировать данные. Составлять итоговые документы. Проводить презентацию по результатам

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64
В том числе:	32
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	
– лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	40
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
---	---------------------------------	--------------------	-----------------------------------

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Структура маркетинговых информационных систем. Направления маркетинговых исследований.	Лекция 1. Понятие, структура и предназначение маркетинговой информационной системы МИС Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС	ПК-1.1.2
		Лекция 2. Основные направления рыночных исследований. Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.	ПК-1.1.2
		Практическое занятие 1-2 Изучение структуры и предназначения маркетинговой информационной системы МИС. Изучение подсистем маркетинговой информационной системы МИС. Изучение наиболее популярных направлений маркетинговых исследований, их возможных целей и методов проведения. Изучение основных направлений рыночных исследований.	ПК-1.1.2
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы	ПК-1.1.2
2	Этапы и цели проведения рыночных исследований. Типы информации. Вторичные данные.	Лекция 3. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от целей	ПК-1.1.2
		Лекция 4. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные	ПК-1.1.2
		Практическое занятие 3-4 Выявление и формулировка проблем и целей проведения исследований. Выбор методов проведения исследований.	ПК-1.1.2
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций). Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
3	Этапы и методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	Лекция 5. Количественные и качественные исследования. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Методы оценки мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 6. Методы качественных исследований Эксперимент как метод проведения каузальных исследований	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 7. Методы количественных исследований Общие правила опроса Интервью Анкетирование	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 8. Типы вопросов	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Практическое занятие 5-8 Изучение и практическое применение методов	ПК-1.1.2

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		качественных исследований Изучение и практическое применение методов количественных исследований Выполнение практической работы «Типы вопросов»	ПК-5.2.1
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций). Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
4	Проект и программа маркетингового исследования методом опроса. Подготовка анкеты. Выборка	Лекция 9. Проект и программа маркетингового исследования методом опроса	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 10. Подготовка анкеты	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 11. Определение выборочной совокупности	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Практическое занятие 9-11 Составление проекта и программы маркетингового исследования методом опроса. Подготовка, составление, оформление анкеты. Определение выборочной совокупности Выполнение практической работы «исследование рынка»	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
5	Сбор данных. Обработка данных. Анализ данных	Лекция 12. Организация сбора данных. Организации (фирмы) по сбору данных. Сбор данных собственными силами.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 13. Обработка данных	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 14. Анализ данных	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Практическое занятие 12-14 Организация сбора данных Обработка данных Анализ данных Выполнение практической работы «исследование рынка»	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
6	Подготовка итоговых документов. Проведение презентации.	Лекция 15. Виды итоговых документов. Отчет	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Лекция 16. Проведение презентации	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Практическое занятие 15-16 Составление отчетов. Проведение презентаций.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2 ПК-5.2.1

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Структура маркетинговых информационных систем. Направления маркетинговых исследований.	4	4	-	2	10

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
2	Этапы и цели проведения рыночных исследований. Типы информации. Вторичные данные	4	4	-	2	10
3	Этапы и методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	8	8	-	6	22
4	Проект и программа маркетингового исследования методом опроса. Подготовка анкеты. Выборка	6	6	-	12	24
5	Сбор данных. Обработка данных. Анализ данных	6	6	-	12	24
6	Подготовка итоговых документов. Проведение презентации.	4	4	-	6	14
	Итого	32	32	-	40	104
Контроль						4
Итого						108

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

– Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

– Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

– Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

– Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

– Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

- 1 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4.
- 2 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4.
- 3 Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/E2BE1965-BDEF-4F59-865B-44F44A44AC35.
- 4 Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.
- 5 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865.
- 6 Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF.
- 7 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2014 г.— 800 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-00177-9 — Режим доступа: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> – Загл. с экрана.

- 8 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609.
- 9 Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD.
- 10 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94.
- 11 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 376 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.
- 12 Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95.
- 13 Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46.
- 14 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4.
- 15 Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. — URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Научная электронная библиотека eLIBRARY - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.

Разработчик рабочей программы,
ст. преподаватель
28 января 2026 г.

Н.Е. Коклева