

КаФЕДЕРАЛЬНОЕ 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

Б.1.В.11 «ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА»

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
14 января 2025 г.

_____ Е.М. Ершов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП
14 января 2025 г.

_____ Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Исследование спроса» (Б.1.В.11) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности 38.03.02 «Менеджмент» (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970) (далее – ФГОС ВО) с учетом профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утв. приказом Минтруда России от 19.02.2019 г. № 95н)

Целью изучения дисциплины является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований спроса, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования политики организации в области регулирования спроса, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- получение знаний методов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение знаний программ и сервисов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение знаний алгоритмов формирования потребительского спроса;
- получение умений использования инструментов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение умений применения инструментов анализа для определения тенденций изменения спроса;
- получение умений составления алгоритмов анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение навыков проведения исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение навыков анализа тенденции изменения спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение навыков владения методами прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин.

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-7 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
ПК-7.1.1. Знает методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Обучающийся знает: <ul style="list-style-type: none">– количественные и качественные методы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;– методы исследования отношения потребителя к товару и марке в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;– методы исследования уровня удовлетворенности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	<ul style="list-style-type: none"> – методы исследование спроса в интернете на основе полной семантики; – методы сегментирования в исследовании спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
ПК-7.1.2. Знает программы и сервисы исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – программы и сервисы для количественных и качественных методов исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – программы и сервисы для исследования отношения потребителя к товару и марке в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – программы и сервисы для исследования уровня удовлетворенности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – программы и сервисы исследования спроса в интернете на основе полной семантики; – программы и сервисы сегментирования в исследовании спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
ПК-7.1.3. Знает алгоритмы формирования потребительского спроса	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – алгоритмы формирования потребительского спроса с учетом влияния на него различных факторов; – алгоритмы формирования потребительского спроса с учетом выявления отношения к продукту, марке; – алгоритмы формирования потребительского спроса с учетом уровня удовлетворенности продуктом.
ПК-7.2.1. Умеет использовать инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать инструменты качественного и количественного исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – использовать инструменты исследования уровня удовлетворенности потребителя в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – использовать инструменты психографические инструменты исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – инструменты сегментирования для исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
ПК-7.2.2. Умеет применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять инструменты качественного и количественного анализа для определения тенденций изменения спроса; – применять инструменты АВС-анализа для определения тенденций изменения спроса; – инструменты исследование спроса в интернете на основе полной семантики.
ПК-7.2.3. Умеет составлять алгоритмы анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять алгоритмы количественного и качественного анализа спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – составлять алгоритм анализа отношения потребителя к продукту с применением проективных методик в информационно-коммуникационной сети «Интернет»; – составлять алгоритм АВС-анализа в информационно-коммуникационной сети «Интернет».

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-7.3.1. Владеет навыками проведения исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Обучающийся владеет: <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения качественного и количественного исследования спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – навыками проведения исследования отношения потребителя к продукту, марке в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – навыками проведения исследования уровня удовлетворенности продуктом в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – навыками проведения исследования конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
ПК-7.3.2. Владеет навыками анализа тенденции изменения спроса	Обучающийся владеет: <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа тенденции изменения спроса на основе данных об отношении потребителя к продукту, марке; – навыками анализа тенденции изменения спроса на основе данных об уровне конкуренции; – навыками анализа тенденций изменения спроса на основе данных об уровне удовлетворенности продуктом.
ПК-7.3.3. Владеет методами прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	Обучающийся владеет: <ul style="list-style-type: none"> – методами прогнозирования изменения спроса на основе ABC-анализа, предоставляемыми сервисами поисковых машин; – методами прогнозирования изменения спроса на основе конкурентного анализа, предоставляемыми сервисами поисковых машин; – методами прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных NPS, предоставляемыми сервисами поисковых машин.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	48
– лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	64
Контроль	36
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Э, КР
Общая трудоемкость: час / з.е.	180/5

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), курсовая работа (КР)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования	Лекция 1. Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1
		Лекция 2. Постановка управленческой и исследовательской задачи для исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1
		Практическое занятие 1-2 (4 часа). Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1
		Практическое занятие 3 (2 часа). Постановка управленческой и исследовательской задачи для исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1
		Самостоятельная работа. Изучить литературу: – Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – (Профессиональное образование). – Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва: Дашков и К, 2023. – 292 с.	ПК-7.1.1 ПК-7.1.2 ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1
2	Потребительский спрос: понятие, направления и методы исследования. Как проводить анализ потребительского спроса.	Лекция 3. Потребительский спрос: понятие, направления и методы исследования. Как проводить анализ потребительского спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Лекция 4. Лендинг как метод исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1
		Практическое занятие 4-5 (4 часа). Потребительский спрос: понятие, направления и методы исследования. Как проводить анализ потребительского спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Практическое занятие 6-7 (4 часа). Лендинг как метод исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1
		Самостоятельная работа.	ПК-7.1.1 ПК-7.1.2

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		<p>1) Изучить литературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2012. – 383 с. – Борисова, А. А. Направления выявления лидов для расширения контактной аудитории / А. А. Борисова // Экономика и социум. – 2016. – № 11-2 (30). – С. 333-339. – Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Финпресс, 2008. — 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 545 с. – (Высшее образование). – Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер.- Москва: Дашков и К, 2023. – 292 с. – Маркетинговые исследования : теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова, И. К. Захаренко, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 307 с. – (Высшее образование). – Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: https://workspace.ru/blog/factory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitelskogo-sprosa/. – Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/. – Серегина, А. 7 ошибок маркетинговых исследований, которые лишают бизнес денег и клиентов / А. Серегина // Cossa : сайт. – 2021. – 26 октября. – URL: https://www.cossa.ru/trends/295665/. – Как правильно сделать анкету 3 – построение вопросов и структура анкеты // Survio : [сайт]. – 2017. – URL: https://www.survio.com/ru/blog/kak-pravilno-sdelat-anketu-3-postrojenie-voprosov-i-struktura-ankety. <p>2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.</p>	<p>ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1 ПК-7.3.2</p>
3	Полевые методы исследования спроса	<p>Лекция 5. Психографика как метод исследования спроса.</p> <p>Лекция 6. Потребительский инсайт и методика CustDev в исследовании спроса.</p> <p>Лекция 7. Проективные методики в исследовании спроса.</p> <p>Практическое занятие 8-9 (4 часа). Психографика как метод исследования спроса.</p> <p>Практическое занятие 10-11 (4 часа). Потребительский инсайт и методика CustDev в исследовании спроса.</p> <p>Практическое занятие 12-13 (4 часа). Психографика как метод исследования спроса.</p>	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2</p> <p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2</p>

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		<p>Самостоятельная работа.</p> <p>1) Изучить литературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – (Профессиональное образование). – Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Финпресс, 2008. — 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – Коломак, Т. Психографика в маркетинге / Т. Коломак // Unisender : сайт. – 2023. – 14 сентября. – URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-psihografika-v-marketinge/#anchor-5. – Коро, Н. Интервью Николаса Коро для ADS / Н. Коро ; записала И. Методиева // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : [сайт]. – [2021]. – URL: https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4827/. – Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: https://workspace.ru/blog/factory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitelskogo-sprosa/. <p>2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.</p>	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2</p>
4	Исследование потребительского спроса на марку (бренд)	Лекция 8. Исследование потребительского спроса на марку (бренд).	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3</p>
		Лекция 9. Исследование спроса и расчет индексов удовлетворенности и лояльности.	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2</p>
		Лекция 10. Исследование спроса в социальных сетях.	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2</p>
		Практическое занятие 14-15 (4 часа). Исследование потребительского спроса на марку (бренд).	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3</p>
		Практическое занятие 16-17 (4 часа). Исследование спроса и расчет индексов удовлетворенности и лояльности.	<p>ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2,</p>

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
			ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Практическое занятие 18-19 (4 часа). Исследование спроса в социальных сетях.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Самостоятельная работа. 1) Изучить литературу: – Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – (Профессиональное образование). – Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Финпресс, 2008. — 496 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – Серегина, А. 7 ошибок маркетинговых исследований, которые лишают бизнес денег и клиентов / А. Серегина // Cossa : сайт. – 2021. – 26 октября. – URL: https://www.cossa.ru/trends/295665/ . – CSI: Индекс удовлетворённости клиентов – Что это такое, и почему это важно? // vc.ru : [сайт]. – 2023. – 22 июня. – URL: https://vc.ru/marketing/735999-csi-indeks-udovletvorennosti-klientov-chto-eto-takoe-i-pochemu-eto-vazhno . – Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: https://workspace.ru/blog/factory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitelskogo-sprosa/ . – Жуков, М. ABC-анализ продаж в интернет-магазине / М. Жуков // KISLOROD : Ecommerce Agency : [сайт]. – 2011. – URL: https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh . – Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/ . 2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.	ПК-7.1.1 ПК-7.1.2 ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1 ПК-7.3.2 ПК-7.3.3
5	Особенности применения сервисов аналитики для маркетинговых исследований	Лекция 11. Особенности применения сервисов аналитики для маркетинговых исследований.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3
		Лекция 12. Отзывы как метод исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Практическое занятие 20-21 (4 часа).	ПК-7.1.1,

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Особенности применения сервисов аналитики для маркетплейсов.	ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3
		Практическое занятие 22 (2 часа). Отзывы как метод исследования спроса.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Самостоятельная работа. 1) Изучить литературу: – Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 545 с. – (Высшее образование). – Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 292 с. – Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 214 с. – Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: https://workspace.ru/blog/factory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitelskogo-sprosa/ . – Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/ . 2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.	ПК-7.1.1 ПК-7.1.2 ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1 ПК-7.3.2 ПК-7.3.3
6.	Кабинетные методы исследования спроса	Лекция 13-14. ABC-анализ. Совмещенный XYZ-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Лекция 15. RFM-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3
		Лекция 16. Когортный-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Практическое занятие 23-24 (4 часа). ABC-анализ. Совмещенный XYZ-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		Практическое занятие 25 (2 часа). RFM-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3
		Практическое занятие 26 (2 часа). Когортный-анализ.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2, ПК-7.3.3
		Самостоятельная работа. 1) Изучить литературу: – Маркетинговые исследования : теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова, И. К. Захаренко, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 307 с. – (Высшее образование). – Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – (Профессиональное образование). – Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 315 с. – (Высшее образование). – Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 292 с. – Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 214 с. – Жуков, М. ABC-анализ продаж в интернет-магазине / М. Жуков // KISLOROD : Ecommerce Agency : [сайт]. – 2011. – URL: https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh . 2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.	ПК-7.1.1 ПК-7.1.2 ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1 ПК-7.3.2 ПК-7.3.3

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего
1	Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования	4	6	8	18
2	Потребительский спрос: понятие, направления и методы исследования	4	6	8	18
3	Полевые методы исследования спроса	6	12	12	30
4	Исследование потребительского спроса на марку (бренд)	6	10	12	28
5	Особенности применения сервисов аналитики для маркетплейсов	4	6	8	18
6	Кабинетные методы исследования спроса	8	8	16	32
	Итого	32	48	64	144
Контроль					36
Всего (общая трудоемкость, час.)					180/5

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

Оценочные материалы по дисциплине являются 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 и (или) опыта деятельности, 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:

- MS Office;
- операционная система Windows;

- антивирус «Касперский»;
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

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

- Лань : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, 2010-. – URL: <https://e.lanbook.com/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- Айбукс.ру : электронно-библиотечная система : сайт. – Санкт-Петербург, 2009-. – URL: <https://ibooks.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- ЮРАЙТ : образовательная платформа : сайт. – Москва, 1996- . – URL: <https://urait.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт. – Москва, 2018- . – URL: <https://www.studentlibrary.ru/>. – Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- Словари и энциклопедии на Академике : интернет-сервис : сайт. – Москва, 2000-2025. – URL: <http://academic.ru/>. – Режим доступа: свободный.

- КиберЛенинка : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2012- . – URL: <http://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный.

- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» : сайт. – Москва, 2003-2025. – URL: <https://intuit.ru/>. – Режим доступа: свободный.

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

- Гарант.ру : информационно-правовой портал : сайт. – Москва, 1997- . – URL: <https://www.garant.ru/>. – Режим доступа: свободный.

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

- 1) Маркетинговые исследования : теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова, И. К. Захаренко, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 307 с. – (Высшее образование).

- 2) Борисова, А. А. Направления выявления лидов для расширения контактной аудитории / А. А. Борисова // Экономика и социум. – 2016. – № 11-2 (30). – С. 333-339.

- 3) Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.

- 4) Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс).

- 5) Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – (Профессиональное образование).

- 6) Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 315 с. – (Высшее образование).

- 7) Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 545 с. – (Высшее образование).

- 8) Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 292 с.

- 9) Коро, Н. Интервью Николаса Коро для ADS / Н. Коро ; записала И. Методиева // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : [сайт]. – [2021]. – URL:

<https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4827/>.

10) Жуков, М. ABC-анализ продаж в интернет-магазине / М. Жуков // KISLOROD : Ecommerce Agency : [сайт]. – 2011. – URL: <https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh>.

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

– Личный кабинет/Электронная информационно-образовательная среда // ФГБОУ ВО ПГУПС :[сайт]. – Санкт-Петербург, 2025. – URL:<http://my.pgups.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Электронная информационно-образовательная среда // ФГБОУ ВО ПГУПС :[сайт]. – Санкт-Петербург, 2025. – URL:<https://sdo.pgups.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва, 2008- . – URL:<http://www.economy.gov.ru>;

– Docs.cntd.ru : электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации : сайт / АО «Кодекс». – Санкт-Петербург, 2005-2025. – URL:<http://docs.cntd.ru/>. – Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы
доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»
14 января 2025 г.

О.Ф. Серова