

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

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

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

### 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	<b>Лекция 1.</b> Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1
		<b>Лекция 2.</b> Постановка управлеченческой 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
		<b>Практическое занятие 1-2 (4 часа).</b> Современный рынок: основные характеристики; инструменты исследования.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1
		<b>Практическое занятие 3 (2 часа).</b> Постановка управлеченческой 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
		<b>Самостоятельная работа.</b> 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). – Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафонова, 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.	<b>Лекция 3.</b> 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
		<b>Лекция 4.</b> 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
		<b>Практическое занятие 4-5 (4 часа).</b> 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
		<b>Практическое занятие 6-7 (4 часа).</b> 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
		<b>Самостоятельная работа.</b>	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"> <li>– Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2012. – 383 с.</li> <li>– Борисова, А. А. Направления выявления лидеров для расширения контактной аудитории / А. А. Борисова // Экономика и социум. – 2016. – № 11-2 (30). – С. 333-339.</li> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер.- Москва: Дашков и К, 2023. – 292 с.</li> <li>– 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).</li> <li>– Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: <a href="https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebiteľskogo-sprosa/">https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebiteľskogo-sprosa/</a>.</li> <li>– Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: <a href="https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/">https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/..</a></li> <li>– Серегина, А. 7 ошибок маркетинговых исследований, которые лишают бизнес денег и клиентов / А. Серегина // Cossa : сайт. – 2021. – 26 октября. – URL: <a href="https://www.cossa.ru/trends/295665/">https://www.cossa.ru/trends/295665/</a>.</li> <li>– Как правильно сделать анкету 3 – построение вопросов и структура анкеты // Survio : [сайт]. – 2017. – URL: <a href="https://www.survio.com/ru/blog/kak-pravilno-sdelat-anketu-3-postroenie-voprosov-i-struktura-ankety">https://www.survio.com/ru/blog/kak-pravilno-sdelat-anketu-3-postroenie-voprosov-i-struktura-ankety</a>.</li> </ul> <p>2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.</p>	ПК-7.2.1 ПК-7.2.2 ПК-7.3.1 ПК-7.3.2
3	Полевые методы исследования спроса	<p><b>Лекция 5.</b> Психографика как метод исследования спроса.</p> <p><b>Лекция 6.</b> Потребительский инсайт и методика CustDev в исследовании спроса.</p> <p><b>Лекция 7.</b> Проективные методики в исследовании спроса.</p> <p><b>Практическое занятие 8-9 (4 часа).</b> Психографика как метод исследования спроса.</p> <p><b>Практическое занятие 10-11 (4 часа).</b> Потребительский инсайт и методика CustDev в исследовании спроса.</p> <p><b>Практическое занятие 12-13 (4 часа).</b> Психографика как метод исследования спроса.</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

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		<p><b>Самостоятельная работа.</b></p> <p>1) Изучить литературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– Коломак, Т. Психографика в маркетинге / Т. Коломак // Unisender : сайт. – 2023. – 14 сентября. – URL: <a href="https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-psihografika-v-marketinge/#anchor-5">https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-psihografika-v-marketinge/#anchor-5</a>.</li> <li>– Коро, Н. Интервью Николаса Коро для ADS / Н. Коро ; записала И. Методиева // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : [сайт]. – [2021]. – URL: <a href="https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4827/">https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4827/</a>.</li> <li>– Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: <a href="https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitekskogo-sprosa/">https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitekskogo-sprosa/</a>.</li> </ul> <p>2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.</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
4	Исследование потребительского спроса на марку (бренд)	<b>Лекция 8.</b> Исследование потребительского спроса на марку (бренд).	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
		<b>Лекция 9.</b> Исследование спроса и расчет индексов удовлетворенности и лояльности.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		<b>Лекция 10.</b> 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
		<b>Практическое занятие 14-15 (4 часа).</b> Исследование потребительского спроса на марку (бренд).	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
		<b>Практическое занятие 16-17 (4 часа).</b> Исследование спроса и расчет индексов удовлетворенности и лояльности.	ПК-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		<b>Практическое занятие 18-19 (4 часа).</b> Исследование спроса в социальных сетях.	ПК-7.3.1, ПК-7.3.2
		<b>Самостоятельная работа.</b> 1) Изучить литературу: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– Серегина, А. 7 ошибок маркетинговых исследований, которые лишают бизнес денег и клиентов / А. Серегина // Cossa : сайт. – 2021. – 26 октября. – URL: <a href="https://www.cossa.ru/trends/295665/">https://www.cossa.ru/trends/295665/</a>.</li> <li>– CSI: Индекс удовлетворённости клиентов – Что это такое, и почему это важно? // vc.ru : [сайт]. – 2023. – 22 июня. – URL: <a href="https://vc.ru/marketing/735999-csi-indeks-udovletvorennosti-klientov-chto-eto-takoe-i-pochemu-eto-vazhno">https://vc.ru/marketing/735999-csi-indeks-udovletvorennosti-klientov-chto-eto-takoe-i-pochemu-eto-vazhno</a>.</li> <li>– Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: <a href="https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebiteiskogo-sprosa/">https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebiteiskogo-sprosa/</a>.</li> <li>– Жуков, М. ABC-анализ продаж в интернет-магазине / М. Жуков // KISLOROD : Ecommerce Agency : [сайт]. – 2011. – URL: <a href="https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh">https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh</a>.</li> <li>– Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: <a href="https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/">https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/</a>.</li> </ul> 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 маркетплейсов	<b>Лекция 11.</b> Особенности применения сервисов аналитики для маркетплейсов.	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
		<b>Лекция 12.</b> 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
		<b>Практическое занятие 20-21 (4 часа).</b>	ПК-7.1.1,

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		<p>Особенности применения сервисов аналитики для маркетплейсов.</p> <p><b>Практическое занятие 22 (2 часа).</b> Отзывы как метод исследования спроса.</p>	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><b>Самостоятельная работа.</b></p> <p>1) Изучить литературу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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).</li> <li>– Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 292 с.</li> <li>– 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.</li> <li>– Степанова, Л. Анализ потребительского спроса: какие методы используют и как провести его самому / Л. Степанова // Workspace : [сайт]. – 2021. – URL: <a href="https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitekskogo-sprosa/">https://workspace.ru/blog/faktory-vliyayushchie-na-povedenie-pokupatelya-i-metody-analiza-potrebitekskogo-sprosa/</a>.</li> <li>– Шевцов, Д. Исследование спроса в интернете на основе полной семантики / Д. Шевцов // Интернет-сайт www.seonews.ru : сетевое издание : сайт. – 2019. – 10 апреля. – URL: <a href="https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/">https://www.seonews.ru/analytics/issledovanie-sprosa-v-internete-na-osnove-polnoy-semantiki/</a>.</li> </ul> <p>2) Повторить конспекты лекций; подготовка к текущему контролю; написание курсовой работы.</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
6.	Кабинетные методы исследования спроса	<p><b>Лекция 13-14.</b> ABC-анализ. Совмещенный XYZ-анализ.</p> <p><b>Лекция 15.</b> RFM-анализ.</p> <p><b>Лекция 16.</b> Когортный-анализ.</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-7.1.1, ПК-7.1.2, ПК-7.2.1, ПК-7.2.2, ПК-7.3.1, ПК-7.3.2 ПК-7.3.3
			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
		<b>Практическое занятие 23-24 (4 часа).</b> 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
		<b>Практическое занятие 25 (2 часа).</b> 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
		<b>Практическое занятие 26 (2 часа).</b> 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
		<b>Самостоятельная работа.</b> 1) Изучить литературу: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– 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).</li> <li>– Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. – 5-е изд, стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 292 с.</li> <li>– 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.</li> <li>– Жуков, М. ABC-анализ продаж в интернет-магазине / М. Жуков // KISLOROD : Ecommerce Agency : [сайт]. – 2011. – URL: <a href="https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh">https://o2k.ru/blog/abc-analiz-prodazh</a>.</li> </ul> 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 лидеров 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) Сафонова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафонова, 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