

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.В.3 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

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 Б1.В.3 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ утвержденного 12.08.2020 г., приказ Минобрнауки России № 970 с учетом профессиональных стандартов 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н)

06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н)

Целью дисциплины является изучение основ маркетинговых исследований для создания и удержания устойчивого положения предприятия на рынке.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- приобретение знаний в части основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- умение составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований
- умение проводить презентацию результатов маркетингового исследования;
- умение находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- овладевание навыками по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы;
- овладевание методами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ
- приобретение знаний принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- овладевание методами оценки удовлетворенности потребителей, мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- приобретение знаний в части основ маркетинговых исследований.

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.

В рамках изучения дисциплины (модуля) осуществляется практическая подготовка обучающихся к будущей профессиональной деятельности. Результатом обучения по дисциплине является формирование у обучающихся практических навыков по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Обучающийся знает <ul style="list-style-type: none">– основные способы сбора информации– основные способы обработки

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	<p>информации</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные способы анализа информации – основные способы наглядного представления информации
ПК-1.2.6. Умеет составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований	<p>Обучающийся умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять аналитические записки и отчеты по результатам исследований в соответствии с бизнес целями интернет маркетинга
ПК-1.2.7. Умеет проводить презентацию результатов маркетингового исследования	<p>Обучающийся умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить презентацию результатов маркетингового исследования
ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	<p>Обучающийся умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – находить и анализировать необходимую информацию, – применять количественные методы анализа – применять качественные методы анализа
ПК-1.3.2. Владеет навыками по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.	<p>Обучающийся владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками по поиску и отбору организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.
ПК-1.3.6. Владеет методами определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ	<p>Обучающийся владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – Основными методами сбора информации о целевой аудитории – Основными методами обработки информации о целевой аудитории – Основными методами анализа информации о целевой аудитории
ПК-4 Контроль и оценка эффективности продвижения продукции СМИ	
ПК-4.1.1. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ	<p>Обучающийся знает</p> <ul style="list-style-type: none"> – Методы проведения опросов, – Методы анализа результатов опросов
ПК-4.3.2. Владеет навыками по организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ	<p>Обучающийся владеет навыками по организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции</p>
ПК-4.3.3. Владеет методами оценки удовлетворенности потребителей, мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	<p>Обучающийся владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами оценки удовлетворенности потребителей, – методами оценки мнения потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
ПК-5 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-5.1.1. Знает основы маркетинговых исследований	<p>Обучающийся знает</p> <ul style="list-style-type: none"> – Понятие, структура и предназначение маркетинговой информационной системы

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	<p>МИС</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 – Качественные и качественные исследования – Методы качественных исследований – Методы количественных исследований – Общие правила опроса – Типы вопросов – Проект и программа маркетингового исследования методом опроса – Подготовка анкеты – Определение выборочной совокупности – Организация сбора данных – Обработка данных – Анализ данных. – Виды итоговых документов. Отчет – Проведение презентации

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	96	48	48
В том числе:			
– лекции (Л)	32	16	16
– практические занятия (ПЗ)	64	32	32
– лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	80	56	24
Контроль	40	4	36
Форма контроля (промежуточной аттестации)	З, Э, КР	З, КР	Э
Общая трудоемкость: час / з.е.	216/6	108/3	108/3

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

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Структура маркетинговых информационных систем. Направления маркетинговых исследований.	<p>Лекция 1. Понятие, структура и предназначение маркетинговой информационной системы МИС Подсистемы маркетинговой информационной системы МИС</p> <p>Лекция 2. Основные направления рыночных исследований. Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования и проводящих социологические опросы.</p> <p>Практическое занятие 1-4 (8 часов) 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.</p> <p>Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации. Написание курсовой работы</p>	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6.
2	Этапы и цели проведения рыночных исследований. Типы информации. Вторичные данные.	<p>Лекция 3. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований Проблемы и цели исследований. Типы маркетинговых исследований в зависимости от целей</p> <p>Лекция 4. Типы информации и источники ее получения. Вторичные и первичные данные</p> <p>Практическое занятие 5-8 (8 часов) Выявление и формулировка проблем и целей проведения исследований. Выбор методов проведения исследований.</p> <p>Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций). Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.</p>	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
			ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
		Практическое занятие 17-18 (4 часа) Составление проекта и программы маркетингового исследования методом опроса.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
		Практическое занятие 19-20 (4 часа) Подготовка, составление, оформление анкеты.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
		Практическое занятие 21-22 (4 часа) Определение выборочной совокупности	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
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-1.2.2. ПК-1.3.2. ПК-1.3.6.
		Лекция 13. Обработка данных	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1.
		Лекция 14. Анализ данных	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-4.1.1.
		Практическое занятие 23-24 (4 часа) Организация сбора данных	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1.
		Практическое занятие 25-26 (4 часа) Обработка данных	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-4.1.1.
		Практическое занятие 27-28 (4 часа) Анализ данных	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-4.1.1.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.2. ПК-1.3.2. ПК-1.3.6. ПК-4.1.1. ПК-4.3.2
6	Подготовка итоговых документов.	Лекция 15. Виды итоговых документов. Отчет	ПК-1.1.2. ПК-1.2.6.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
	Проведение презентации.		ПК-1.2.2.
		Лекция 16. Проведение презентации	ПК-1.1.2. ПК-1.2.7. ПК-1.2.2.
		Практическое занятие 29-32 Составление отчетов. Проведение презентаций.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.7. ПК-1.2.2.
		Самостоятельная работа. Проработка лекционного материала (конспект лекций) Подготовка к практическим занятиям семинарского типа. Подготовка к текущей аттестации.	ПК-1.1.2. ПК-1.2.6. ПК-1.2.7 ПК-1.2.2.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
Модуль 1						
1	Структура маркетинговых информационных систем. Направления маркетинговых исследований.	4	8	-	16	28
2	Этапы и цели проведения рыночных исследований. Типы информации. Вторичные данные	4	8	-	20	32
3	Этапы и методы проведения исследований на основе первичной информации. Качественные и количественные исследования.	8	16	-	20	44
Итого		16	32	-	56	104
						Контроль 4
						Итого 108
Модуль 2						
4	Проект и программа маркетингового исследования методом опроса. Подготовка анкеты. Выборка	6	12	-	8	26
5	Сбор данных. Обработка данных. Анализ данных	6	12	-	8	26
6	Подготовка итоговых документов. Проведение презентации.	4	8		8	20
	Итого	16	32	-	24	72
						Контроль 36
						Итого 108
						Всего (общая трудоемкость, час.) 216

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:

– 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

– Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — 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 Полянская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полянская. — 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
14 января 2025 г.

H.E. Коклева